دورهٔ دوم متوسطه

کلیهٔ رشته‌ها

۱۱۰۲۲۵

تفکر و سواد رسانه‌ای

نظری ــ فنی و حرفه‌ای ــ کاردانش

بسم الله الرّحمن الرّحیم

تفکّر و سواد رسانه‌ای

نظری ــ فنی و حرفه ای ــ کار دانش

دورۀ دوم متوسطه

کلیۀ رشته‌ها

۱۳۹۶

وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

نام کتاب: تفکّر و سواد رسانه‌ای پایهٔ دهم دورهٔ دوم متوسطه ـ ۱۱۰۲۲۵
پدیدآورنده: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
مدیریت برنامه‌ریزی درسی و تألیف: دفتر تألیف کتاب‌های درسی عمومی و متوسطه نظری
شناسه افزوده برنامه‌ریزی و تألیف: میترا دانشور، سیدبشیرحسینی، علیرضا مؤذن، مریم سلیمی، لیلا وصالی، بهاره نصیری، سیدمهدی امیر واقفی، حسین حق‌پناه، احد غلامحسینی، با همکاری محمد شریف و ایمان نیکخواه آزاد (اعضای شورای برنامه‌ریزی و تألیف)ـ محمد دانشگر (ویراستار)
مدیریت آماده‌سازی هنری: اداره کلّ نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی
شناسه افزوده آماده‌سازی: لیدا نیک‌روش (مدیر امور فنی و چاپ) ـ جواد صفری (مدیر هنری) ـ مجتبی زند (نگاشتارگر [طراح گرافیک]) ـ مهلا مرتضوی (صفحه‌آرا) ـ مریم کیوان (طراح جلد) ـ ثنا حسین‌پور، مریم سلیمی (تصویرگر) ـ فاطمه پزشکی، کبری اجابتی، زهرا رشیدی‌مقدم، فرشته ارجمند، احمدرضا امینی، حمید ثابت کلاچاهی (امور آماده‌سازی)
نشانی سازمان: تهران: خیابان ایرانشهر شمالی ـ ساختمان شمارهٔ ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی)
تلفن: ۹ـ۸۸۸۳۱۱۶۱، دورنگار: ۸۸۳۰۹۲۶۶، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹
وبگاه: www.chap.sch.ir و www.irtextbook.ir
ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران تهران: کیلومتر ۱۷ جادهٔ مخصوص کرج ـ خیابان ۶۱ (داروپخش) تلفن: ۵ـ۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۱۳۹ـ۳۷۵۱۵
چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»
سال انتشار و نوبت چاپ: چاپ دوم ۱۳۹۶

شابک ۱ـ۲۶۳۶ـ۰۵ـ۹۶۴ـ۹۷۸
ISBN: 978-964-05-2636-1

«دستگاه رادیو تلویزیون چنان‌که من کراراً گفته‌ام، دستگاهی است که حساس‌ترین دستگاه‌های تبلیغاتی هر کشوری است که هم از طریق بصر و هم از طریق سمع از آن مردم استفاده می‌کنند. و آن طوری که به رادیو و تلویزیون توجّه می‌کنند مردم، به هیچ دستگاهی آن‌طور توجّه نمی‌کنند.» (صحیفه امام، ج ۱۱، ص: ۱۹۵)

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش است و هرگونه استفاده از کتاب و اجزای آن به‌صورت چاپی و الکترونیکی و ارائه در پایگاه‌های مجازی، نمایش، اقتباس، تلخیص، تبدیل، ترجمه، عکس‌برداری، نقاشی، تهیه فیلم و تکثیر به هر شکل و نوع، بدون کسب مجوز ممنوع است و متخلفان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

امروز اینترنت و ماهواره و وسایلِ ارتباطیِ بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه‌جای دنیا می‌رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین عرصۀ کارزار تفکّرات گوناگون است. امروز در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ‌وجه به زیان ما نیست؛ به سود ما است. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ما است از مهمات تفکّر اسلامی و انبارهای معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً برد با ما است.

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان مورخ ۱۳۸۴/۲/۱۱

فهرست

چرا سواد رسانه‌ای؟

فصل ۱ : ما و رسانه‌ها (۶ ساعت آموزشی) ۱

درس ۱: مسابقۀ رسانه‌ها با زمان ۲

درس ۲: پیام همبرگری ۱۱

درس ۳: پنجگانۀ سواد رسانه‌ای(۱) ۲۰

فصل ۲ : فنون خلق پیام رسانه‌ای! (۱۰ ساعت آموزشی) ۲۷

درس ۴: تصاویر بی‌طرف نیستند ! ۲۸

درس ۵: از بازنمایی تا کلیشه ۳۴

درس ۶: فنون اقناع (۱) ۴۰

درس ۷: ما هم می‌توانیم! ۴۹

درس ۸: فنون اقناع (۲) (درس اختیاری) ۵۳

فصل ۳: نادیده‌های رسانه‌ها (۸ ساعت آموزشی) ۶۳

درس ۹: مهندسان پیام ۶۴

درس ۱۰: بازی‌گردانان بزرگ ۷۱

درس ۱۱: دروازه‌بانی خبر ۷۹

فصل ۴: مخاطب شناسی (۶ ساعت آموزشی) ۹۵

درس ۱۲: مخاطب خاص! ۹۶

درس ۱۳: مخاطب فعّال یا منفعل! ۱۰۴

درس ۱۴: مخاطب، بی‌مخاطب! ۱۱۴

فصل ۵: رسانه و سبک زندگی (۱۰ ساعت آموزشی) ۱۲۱

درس ۱۵: هر چیز که در جستن آنی، آنی ۱۲۲

درس ۱۶: کلیشۀ بدن ۱۲۸

درس ۱۷: بازی زندگی است (درس اختیاری) ۱۳۴

درس ۱۸: زندگی دوم ۱۴۰

درس ۱۹: پنجگانۀ سواد رسانه‌ای (۲) (۲ ساعت آموزشی) ۱۴۸

فصل ۶: رژیم مصرف رسانه‌ای (۶ ساعت آموزشی) ۱۵۳

درس ۲۰: مراقب اضافه بار باشید! ۱۵۴

درس ۲۱: من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم! ۱۶۱

درس ۲۲: اخلاق رسانه‌ای ۱۶۶

بازبینه‌های ارزیابی(نیمسال اوّل و دوم سال تحصیلی) ۱۷۳

منابع ۱۷۸

چرا سواد رسانه‌ای؟

از قول ابوالفضل بیهقی، مورخ و نویسنده معروف ایرانی، نقل کرده‌اند که «هر کتابی ارزش یکبار خواندن را دارد». حالا اگر ما بدون توجه به عنصر زمان این سخن را بپذیریم و سرمشق خود قرار دهیم چه خواهد شد؟ به پدیده‌هایی چون، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، وفور رسانه‌ها و آوار اطلاعات و پیام فکر کنید! شاید در دوران ضیق و کمبود اطلاعات و رسانه، هر کتابی ارزش یکبار خواندن داشت، اما در عصر وفور باید با دقت و توجه به اعتبار و کیفیت، و بنا به نیاز و ضرورت دست به انتخاب بزنیم.

ابزار و وسیلهٔ این گزینش، به‌ویژه در حوزهٔ پیام و خوراک‌های ذهنی، مجهز شدن به تفکر غربالی به جای تفکر اسفنجی است. در تفکر اسفنجی شما هر آنچه از انواع پیام‌ها می‌خوانید، می‌بینید و می‌شنوید را جذب می‌کنید، تفکر غربالی استعاره‌ای از تفکر نقادانه است، مهارتی که به ما می‌آموزد که «هرچه پیش آید خوش آید» نگوییم و هر اطلاعات و پیامی را به درون ذهنمان راه ندهیم. پس به عنوان یک انسان دقیق و متفکر، نگاهی به خود و اطراف خود بیندازید و بگویید چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم؟

آیا امروزه می‌توان بدون رسانه‌ها زندگی کرد؟ شاید امروزه دیگر چنین پرسشی جای طرح نداشته باشد، اما قطعاً پرسش‌هایی مانند «آیا شما می‌خواهید خودتان را در فضای رسانه‌ای مدیریت کنید؟ آیا یادگیری مدیریت مصرف رسانه‌ای برای شما ضروری است؟» از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است. شاید شنیده باشید که در عصر اطّلاعات، مفهوم سواد دگرگون شده، بی‌سوادی قرن بیست و یکم با بی‌سوادی‌های دوره‌های گذشته، تفاوت بسیار دارد و البتّه آثار و ضررهای بیشتر و جبران ناپذیرتری به همراه دارد. در زمانی نه چندان دور، بی‌سواد کسی بود که قدرت خواندن، نوشتن و حساب کردن نداشت. این تعریف برای سواد و بی‌سوادی، قرن‌ها و بلکه برای هزاره‌های پی‌درپی معتبر بود.

تغییرات در دوران ما شتاب گرفته است و ما اینک، شهروند دورانی هستیم که دانش و فناوری با سرعتی فوق تصوّر تغییر می‌کند. لذا طبیعی است که تغییر تعریف سواد، از جملهٔ دگرگونی‌های این عصر باشد. نهادهای مختلفی، دانش‌ها و مهارت‌های جدیدی را برای زیستن در هزارهٔ کنونی ضروری می‌دانند و بر آنها نام سواد نهاده‌اند که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد:

سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد رایانه‌ای، سواد بهداشتی، سواد انتقادی، سواد تلفن همراه، سواد پژوهش، سواد فرهنگی، سواد آموزش و پرورش، سواد حقوقی، سواد بصری و...

آموزش سواد رسانه‌ای از نیمهٔ دوم قرن بیستم میلادی به عنوان اولویتی مهم در توسعهٔ آموزش‌های فرهنگی در میان ملت‌ها، مطرح شد.

برخی از اهداف مورد توافق برای آموزش سواد رسانه‌ای در سطح جهان عبارت است از:

- تجزیه و تحلیل نقّادانه در بهره‌مندی و تولید پیام‌های رسانه‌ای؛
- شناخت فرستنده (منبع) و زمینه‌های شکل‌گیری پیام رسانه‌ها به همراه شناخت علایق و جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی، تجاری و فرهنگی فرستنده؛
- تفسیر پیام‌ها و ارزش‌هایی که از جانب رسانه‌ها ارائه می‌شود؛
- شناخت و انتخاب رسانه‌های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطبان مورد نظر؛
- دسترسی به رسانه‌ها برای بهره‌مندی و تولید پیام.

به بیان دیگر «سواد رسانه‌ای چارچوبی به منظور دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به شکل‌های مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌کند».

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های چاپی، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های دیداری شنیداری را به مخاطبان بیاموزد. سواد رسانه‌ای، مهارت درک نحوهٔ کار رسانه‌ها و معناسازی در آنها است، اینکه رسانه‌ها چگونه سازمان‌دهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و خط‌مشی‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به‌صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که از تصویر، صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی خاصی چرا و چگونه استفاده می‌شود و می‌داند که یک پیام واحد می‌تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به‌جای بگذارد.

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیارسازی و اختیاربخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری این مهارت‌ها، پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد.

از چه وقت سواد رسانه‌ای اهمیت پیدا کرد؟

در جهان: عبارت سواد رسانه‌ای اولین بار به وسیله هربرت مارشال مک‌لوهان (۱۹۶۵) استفاده شد. از دهۀ ۱۹۷۰ موضوع سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای امریکای لاتین و اروپایی مورد توجّه قرار گرفت. در اروپا آموزش سواد رسانه‌ای در ۱۹۷۰ و در کشور فنلاند و دانمارک به اجرا درآمد. آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا از سال ۱۹۷۸ با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. پس‌ازآن نیز مباحث سواد رسانه‌ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب‌های درسی انگلیسی افزوده شد. در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در ارتباط با آموزش سواد رسانه‌ای صادر کرد. این بیانیه به امضای ۱۹ کشور رسید که در حال حاضر با عنوان «بیانیۀ گِرانوالد» رسمیت پیدا کرده است. پس از آن یونسکو اجلاس‌های بین‌المللی متعدّدی را در زمینۀ آموزش سواد رسانه‌ای برگزار کرده است. هم اکنون در نظام آموزشی بسیاری از کشورهای دنیا همچون کانادا، ژاپن، امریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و افریقای جنوبی، «سواد رسانه‌ای» یک واحد درسی در مقاطع مختلف تحصیلی به شمار می‌رود.

در ایران: در کشور ما از اواسط دهۀ هشتاد شمسی، سواد رسانه‌ای جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرد و استادان ارتباطات و رسانه مقالات متعدّدی را ترجمه و تألیف کردند. تأکید نخبگان دانشگاهی و رسانه‌ای برضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف جامعه سبب شد تا در سال‌های اخیر هم‌اندیشی‌ها و همایش‌های زیادی با موضوع سواد رسانه‌ای در فرهنگ‌سراها و مدارس کلان‌شهرهای کشور برگزار شود. مخاطبان این همایش‌ها عمدتاً قشر فرهنگی و اولیا و مربیان مدارس بودند. همچنین در برخی از مدارس نیز کلاس‌های فوق‌برنامه با این موضوع برگزار شده است؛ امّا در نظام آموزش عمومی، «سواد رسانه‌ای» از سال ۱۳۹۱در برنامۀ درسی تفکّر و پژوهش پایۀ ششم، سال ۱۳۹۲در برنامۀ درسی تفکّر و سبک زندگی پایۀ هفتم، سال ۱۳۹۳ در برنامه‌های درسی تفکّر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی پایۀ هشتم، در سال ۱۳۹۴در برنامۀ درسی زبان انگلیسی پایۀ نهم، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با رعایت نظام معیار و مصالح ملّی و شرایط بومی پیگیری شد. از سال ۱۳۹۵ با برنامۀ درسی اختصاصی «تفکّر و سواد رسانه‌ای» پایۀ دهم، به استناد مصوبۀ شورای عالی آموزش و پرورش، «آموزش سواد رسانه‌ای» به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی شد.

نکاتی دربارهٔ این کتاب

■دستیابی به اهداف حوزه تربیت و یادگیری تفکّر، حکمت و معارف اسلامی، علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و برنامهٔ درسی تفکر و سواد رسانه‌ای به مطالعه و تمرین زیاد نیاز دارد. این کتاب برای هفته‌ای دو ساعت در یک سال تحصیلی نوشته شده است؛ پس به یاد داشته باشید با گذراندن این درس همهٔ آنچه را که باید دربارهٔ سواد رسانه‌ای بدانید، بخواهید و بتوانید، یاد نگرفته‌اید. ما فقط سعی کرده‌ایم در شما حساسیت ایجاد کنیم.

- جهت‌گیری بستهٔ آموزشی تفکّر و سواد رسانه‌ای پایهٔ دهم، پرورش «توانایی نقد و بررسی هوشمندانه و تولید مؤثّر پیام، و مدیریت بهره‌مندی از رسانه‌هاست».

انتظارات عملکردی ما از شما تلاش برای دستیابی به مهارت‌های زیر است:

تحلیل رسانه

- تفسیر پیام‌های آشکار و پنهان تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص بازنمایی‌ها در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص شیوه‌های اقناع در تولیدات رسانه‌ای
- تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال‌کنندگان پیام
- تشخیص ارزش‌ها و سبک زندگی در تولیدات رسانه‌ای

برنامه‌ریزی

- برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه
- برنامه‌ریزی برای مصرف بهینهٔ رسانه‌ها

شیوهٔ ارزشیابی پیشرفت تحصیلی

در گردآوری اطّلاعات به‌منظور ارزشیابی پیشرفت تحصیلی این برنامه از شش نوع ابزار استفاده می‌شود:

۱ برگهٔ ثبت مشاهدات یا بازبینه (چک‌لیست) که توسط معلّم در هر جلسه برای تعدادی از دانش‌آموزان تکمیل می‌شود (حداقل دو بار در هر نوبت تحصیلی).

۲ برگهٔ ثبت مشاهدات یا بازبینه که توسط اولیا در هر نوبت تحصیلی تکمیل می‌شود.

۳ برگه‌های فعّالیت کتاب دانش‌آموز که نقش پوشهٔ کار شما را از ابتدا تا انتهای سال تحصیلی ایفا می‌کند.

۴ برگه‌های خودارزیابی هر نیمسال تحصیلی، موجود در کتاب

۵ برگهٔ ارزیابی طرح‌های (پروژه‌های) تولیدی دانش‌آموزان (طرح‌های/پروژه‌های تولیدی در نوبت اول شامل تکالیف فعّالیت در خانه و در نوبت دوم شامل تکالیف فعّالیت در خانه و انتخاب و اجرای یک طرح تولید کلی در طول نیمسال تحصیلی است.)

۶ آزمون عملکردی (دو بار در طول سال؛ یک‌بار در هر نوبت تحصیلی). در آزمون عملکردی در روز مشخصی در زمان امتحانات، دانش‌آموزان پیام‌های رسانه‌ای جدید ارائه شده برای کل کلاس را تحلیل، و پاسخ‌های خود را به‌صورت کتبی ارائه خواهند کرد. برگه‌های پاسخ مانند برگه‌های امتحانی سایر دروس در مدرسه نگهداری می‌شود.

نمره‌گذاری: نمره‌گذاری این برنامه بر همان اساس نمره‌گذاری ۲۰ نمره‌ای است. ۲۰ نمره به ارزشیابی مستمر و ۲۰ نمره به ارزشیابی تراکمی تخصیص می‌یابد. توزیع نمره به این شرح است:

- **۱۰ نمره مشاهدهٔ رفتار (ارزشیابی مستمر)**
  - ۸ نمره مشاهدهٔ رفتار در تحلیل تولیدات رسانه‌ای در فرایند یادگیری در مدرسه توسط معلّم
  - ۲ نمره مشاهدهٔ رفتار در بهره‌مندی و تحلیل تولیدات رسانه‌ای در خانه توسط اولیا (اولیا نمره‌دهنده نیستند؛ بلکه برگهٔ ارزیابی مختص اولیا را تکمیل می‌کنند. به تکمیل برگهٔ ارزیابی توسط اولیا نمره داده می‌شود. درصورتی‌که اولیا چنین توانایی نداشته باشند ۱۰ نمره به مشاهدهٔ رفتار توسط معلّم اختصاص می‌یابد.)

- **۱۰ نمره ارزیابی فعّالیت در خانه و طرح تولید پیام رسانه‌ای (ارزشیابی مستمر)**
  - ۸ نمره توسط معلّم
  - ۲ نمره به فعّالیت‌هایی که با همکاری اولیا و مربیان انجام، و توسط گروه داوری اولیا و مربیان ارزیابی می‌شود.

- **۲۰ نمره آزمون عملکردی پایان نیمسال تحصیلی (ارزشیابی پایانی)**

نمادها

در طرّاحی کتاب، نمادهای زیر برای فعّالیت‌ها در نظر گرفته شده است.

نماد فعّالیت گروهی

نماد گفت‌وگوی کلاسی

نماد فعّالیت در خانه و پروژه‌ها

نماد خودارزیابی

نماد «بیشتر بدانید» است که آزمون گرفتن از آن مجاز نیست (این صفحات با رنگ زمینه مشخص شده است).

نماد «عکس و مکث!» روی این تصاویر مانند متون و دیگر تصاویر کتاب تأمّل کافی کنید؛ حتّی تصاویر طنز نیز هدف آموزشی دارد.

نماد لطیفه‌های رسانه‌ای

برای شما در مسیر دستیابی به سواد رسانه‌ای آرزوی موفقیت می‌کنیم.

گروه برنامه‌ریزی درسی تفکّر و سواد رسانه‌ای

یادآوری:

تصاویر و عکس‌های مورد استفاده در کتاب به معنای تأیید صاحبان و یا موضوع‌های مرتبط با آن نیست. تنها برای نمونه و مثال آورده شده است.

فصل ۱

ما و رسانه‌ها

شماره پروانه

تاریخ صدور

مدت اعتبار

وزارت کشور

اداره کل شهربانی

درس ۱

مسابقهٔ رسانه‌ها با زمان

بار دیگر به تصویر بالا نگاه، و خودتان را در هفتاد، هشتاد سال پیش تصور کنید. دنیای آن زمان با حالا چقدر فرق کرده است؟ اگر الان به شما بگویند که برای داشتن رادیو باید مجوز بگیرید، چه واکنشی نشان می‌دهید؟

گفت‌وگوی کلاسی

- از عکس صفحهٔ قبل، چه نکاتی در مورد آن زمان دریافت می‌کنید؟
- تفریح و سبک زندگی یک نوجوان هم‌سن‌وسال شما در آن زمان، چقدر با الان شما تفاوت داشته است؟
- رادیو از جمله رسانه‌های نو و محبوب آن روزگار، بوده است. پس از دیدن فیلم «رسانه چیست؟» بگویید امروزه شما کدام رسانه‌ها را بیشتر دوست دارید و از آن استفاده می‌کنید؟
- فکر می‌کنید، بیست سال دیگر، افراد هم‌سن شما، دربارهٔ زندگی امروز شما، چه چیزهایی خواهند گفت؟ هشتاد سال دیگر چه؟
- نظر شما دربارهٔ این جمله که «برخی تصاویر بیش از ۱۰۰۰ کلمه حرف برای گفتن دارند» چیست؟ توضیح دهید.

فعّالیت گروهی

به‌نظر شما با توجه به اوضاع کنونی فناوری، آیندهٔ دنیا چگونه خواهد بود؟ پیشرفته‌ترین رسانه‌ای که بشر در آینده خواهد ساخت چه می‌تواند باشد؟ یک نمونه از تغییرات در پایین صفحه ارائه شده است. شما نیز پیش‌بینی‌های خود را بنویسید.

....

....

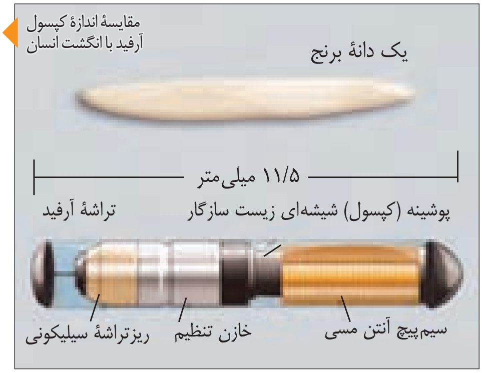
....

....

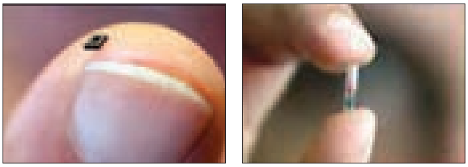
....

برای تحلیل آینده، شناخت حال ضروری است. مثلاً یکی از فناوری‌های روز سامانه‌ای به نام آرفید (RFID)[1] است که برای بازشناسی چیزها به‌کار می‌رود. در این فناوری نوین، ریزتراشه‌هایی به شکل برچسب یا پوشینهٔ کوچک (کپسول) روی یک وسیله و حتی بدن انسان قرار داده می‌شود. این وسیله دارای یک مدار و یک آنتن بسیار کوچک است که در صورت دریافت امواج خاصی از یک دستگاه بازخوان، موجی رادیویی از خود تابش می‌کند و اطّلاعات درون خود را ارسال می‌نماید.

این فناوری که از چند سال قبل مراحل آزمایشی آن آغاز شده بود، امروز به‌طور گسترده در کتابخانه‌ها، فرودگاه‌ها، فروشگاه‌ها و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرد و حتی امکان ذخیره‌سازی و فرستادن اطّلاعات زیستی افراد را فراهم ساخته است.



ترا شهٔ آرفید، مورد استفاده در بدن انسان



مقایسهٔ اندازهٔ آرفید با انگشت انسان

ریزتراشه آرفید به شکل برچسب

۱. Radio Frequency Identification بازشناسی با امواج رادیویی

بیشتر بدانید

اینترنت در همه‌چیز و همه‌چیز در اینترنت: RFID تنها یک نمونهٔ کوچک از فناوری‌های حوزهٔ علوم نوین رسانه و فقط در یکی از شاخه‌های این علوم، موسوم به «اینترنت اشیا» است. در اینترنت اشیا از آن بحث می‌شود که علاوه بر انسان‌ها، ماشین‌ها و خانه‌ها هم هوشمند می‌شوند و خودشان مستقیماً (بدون دخالت انسان به صورت ماشین به ماشین یا M۲M) با یکدیگر داد و ستدِ داده‌های اطلاعاتی می‌کنند. طبق تحقیقات، ۴/۹ میلیارد وسیلهٔ متصل به اینترنت تا پایان سال ۲۰۱۵ در دنیا بوده است که این روند تا رسیدن به ۲۶ میلیارد تا پایان سال ۲۰۲۰ ادامه خواهد داشت و به شکل گسترده در حوزه‌هایی مثل زیست‌فناوری[1] و ریزفناوری[2] رشد می‌کند تا چیزهایی با حجمی‌بسیار کمتر، هوشی بسیار بیشتر و ارتباطی همیشگی و همه‌جایی ایجاد، و سبک زندگی ما را اساساً دگرگون، جذاب، پیچیده و پُرچالش کند؛ یعنی نه تنها همهٔ تحولات بر بستر رسانه‌ها رخ می‌دهد بلکه رسانه‌های نوین و فوق هوشمندی پا به عرصه می‌گذارد که خود منشأ تحولات جدیدی می‌شوند؛ چیزی که گاهی از آن تحت عنوان «سونامی یا انقلاب ارتباطات» یاد، و گفته می‌شود جهان را به عصر جدیدی وارد می‌کند.

---

۱. بیوتکنولوژی
۲. نانوتکنولوژی

رسانه‌های پوشیدنی روی بدن انسان و فناوری‌های کاشتنی در بدن انسان، امکان رفتار فیزیکی بدون محدودیت مکان (مثل عمل جراحی و یا ساخت یک ساختمان عظیم از راه دور)، ثبت و ضبط احساسات، تبدیل ستون‌های قطور به نخ‌های باریک‌تر از یک میلی‌متر با استحکام هزاران برابر، پیش‌بینی و تأمین امکانات، انتقال هر نوع از اطّلاعات بدون محدودیت حجم داده‌ها و عدم نگرانی از قطع ارتباط، چاپ سه بعدی وسایل مورد نیاز (دورنگار اینترنتی وسایل بدون نیاز به حمل و نقل کالا)، و... تنها بخشی از این دنیا است.
بد نیست بدانید که اینترنت اشیا خود مقدمهٔ مفهومی بزرگ‌تر به نام «اینترنت همه‌چیز» است که سه زیر مجموعه دارد: اینترنت اشیا (اعم از وسایل و حتّی حیوانات)، اینترنت انسان (ورودی انسان به ماشین در هر شکلی) و اینترنت رقمی(دیجیتال) (تولید داده و مراوده آن برای استفاده‌های بعدی). در عصر اینترنت اشیا و در مرحلهٔ تکمیلی آن یعنی اینترنت همه چیز ما شاهد خانه‌های هوشمند، کارخانه‌های هوشمند، شهر هوشمند، سامانهٔ سلامت و دستگاه‌های هوشمند شخصی خواهیم بود.

سرعت تغییر و تحولات فناوری به‌حدی شده است که ماشین تندروی زمان، دارد از آنها عقب می‌افتد! انگار این «زمان» است که به‌جای اینکه یک گوشه بنشیند، باید تخت‌گاز بتازد تا از «زمانه»، عقب نیفتد. رسانه‌ها هم از نظر سخت‌افزاری پیوندی جدی با فناوری، و هم از نظر نرم‌افزاری رقابت شدیدی با هم دارند. برخلاف گذشته که برای رسانه‌ها «صحتِ» اطلاعات از «سرعتِ» آن مهم‌تر تلقی می‌شد، اکنون هر رسانه‌ای که در مسابقهٔ زمان، به بهانه درستیِ اطلاعات و معتبر بودنِ محتوای رسانه‌ای درنگ کند، رنگ می‌بازد و مشتری (مخاطب) کم‌حوصله‌اش را از دست می‌دهد. بد نیست بدانید که رقابت بسیاری از رسانه‌ها دیگر بر سر ساعت و حتی دقیقه نیست، بلکه مسابقهٔ آنها در حد ثانیه و کمتر از آن است، لذا با هزاران ترفند رسانه‌ای سعی می‌کنند گوی سبقت را از یکدیگر بربایند و مخاطب بیشتری جذب کنند و اعتبار و اثرگذاری خود را افزایش دهند. روزی خواهد آمد که تحولات رسانه‌ای نه سالانه و ماهانه که روزانه و به لحظه خواهد شد. در چنین فضایی است که به خیلی از مخاطبان، اضطرابِ از دست دادن اطلاعات و احساسِ تلخِ عقب‌افتادگی و رقابت بر سرِ سرعتِ انتقالِ مطالب دست می‌دهد و تأمل بر عمق محتوا و تحمل رنج جست‌وجو برای پی بردن به خبر و اطلاعات دقیق و تعامل سازنده با مخاطبان فعال، رنگ می‌بازد.

گفت‌وگوی کلاسی

فیلم «آیندهٔ تلفن همراه» و بخشی از فیلم «یک روز شیشه‌ای» را، که از برنامهٔ فناورانه سیمای جمهوری اسلامی‌ایران پخش شده است، ببینید و پاسخ آنها را با پاسخ‌های خودتان مقایسه کنید.

- نقش و جایگاه شما در این آینده چیست؟
- آیا همهٔ این پیشرفت‌های فناورانه و دنیای رسانه‌ای می‌تواند جایگزین «ارتباطات رودررو» شود؟ چه ویژگی‌هایی در «ارتباطات انسانی» هست که در «ارتباطات‌رسانه‌ای»نیست؟
- در آینده‌ای که ویژگی‌های آن توصیف شد، جایگاه انسان نسبت به فناوری و اشیا چیست و کدام‌یک از آنها دیگری را به خدمت خواهند گرفت؟ آیا جایگاه و سطح تفکّر در انسان افزایش پیدا خواهد کرد؟ چرا؟
- انیشتین، زکریای رازی و بسیاری از بزرگان دیگر، یافته‌های خود را زمانی ارائه کردند که تعداد بسیار محدودی از فناوری‌ها و رسانه‌ها وجود داشت. آیا می‌توان ادعا کرد که سطح دانش و تفکّر این افراد نسبت به آیندگان کمتر بوده است؟ چرا؟

بیشتر بدانید

از لحظه‌ای که توسط زنگ ساعت یا صدای مادر و ... از خواب بیدار می‌شویم تا زمانی که به خواب می‌رویم، تحت تأثیر ده‌ها یا شاید صدها صدا، تصویر و اندیشه قرار می‌گیریم که از طریق برنامه‌های رادیو وتلویزیون، عکس‌ها، پیامک‌ها، پست‌های الکترونیک، عناوین روی جلد مجله‌ها و ... و هر آنچه که پیرامون ما قرار دارند به ما القا می‌شوند. حتی نحوهٔ لباس پوشیدن افراد می‌تواند برای اطرافیان حاوی پیام باشد، ساعت روی دیوار اتاق، موسیقی که می‌شنویم، تابلوی نقاشی که می‌بینیم، مجسمه‌ای که لمس می‌کنیم، بوی غذایی که از آشپزخانه منزل می‌آید، معادلهٔ ریاضی که یاد می‌گیریم، برچسب‌های پوشاک، انواع و اقسام تابلوهایی که در محیط می‌بینیم، و ... حاوی پیام هستند. حتی واژه‌هایی مانند: مادر، پدر، معلم، اخلاق، و ... هر کدام پیام‌هایی دارند.

آیا تا به حال به پیام‌هایی که یک اسکناس می‌تواند برای ما داشته باشد، فکر کرده‌اید؟ اسکناس می‌تواند بازگوکنندهٔ هویت یک کشور باشد، تصاویر روی آن بازگوکننده هویت فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی یک کشور است.

محیط اطراف ما سرشار از پیام است؛ پیام‌های رسانه‌ای بخشی از آنها هستند. هدف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای، پرورش توانایی تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای است. پس بهتر است که با تعریف رسانه بیشتر آشنا شوید.

رسانه ابزاری است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند.

رسانهٔ فردی ابزاری است که فرستنده به کمک آن، امکان فرستادن پیام به تعداد محدود، مشخص، طبقه‌بندی‌شده و قابل کنترلی از مخاطبان را دارد؛ مانند تلفن همراه.

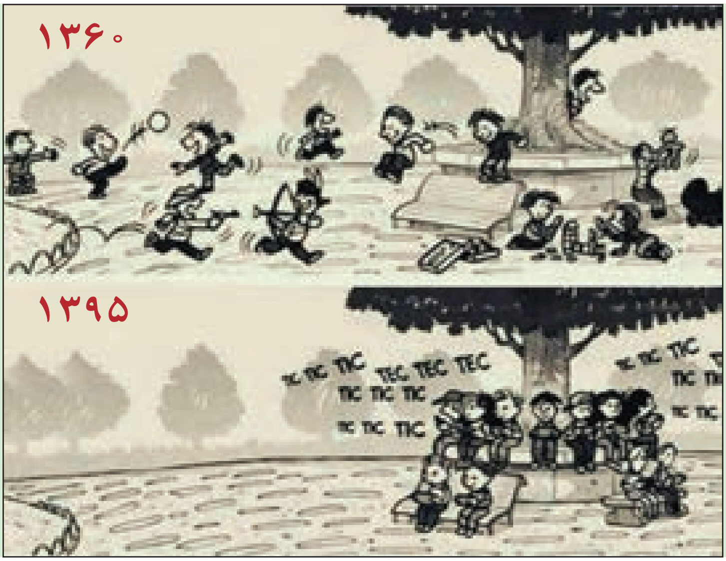
رسانهٔ جمعی ابزاری است که پیام را به سرعت، آسانی و هزینهٔ کم به تعداد انبوه، گونه‌گون و غیرقابل کنترلی از مخاطبان منتقل می‌کند؛ مانند تلویزیون.

گفت‌وگوی کلاسی

رسانه‌ها انواع متنوعی دارند. در جدول زیر، برخی خصوصیات رسانه‌ها با هم مقایسه شده است. شما چه نکاتی می‌توانید به آن اضافه کنید؟ یادتان باشد که سواد رسانه‌ای می‌خواهد از یک مصرف‌کننده منفعل، ساده و خام، یک مخاطب فعال، خلاق، هوشمند، جست‌وجوگر و گزینش‌گر بسازد که هم تولید مناسب و هم مصرف متناسب داشته باشد.

خصوصیات	کتاب و مطبوعات چاپی	رادیو	تلویزیون	رسانه‌های نوین اینترنتی
انتقال متن	✓	×	✓	✓
انتقال تصویر ثابت	✓	×	✓	✓
انتقال صدا	×	✓	✓	✓
انتقال تصاویر متحرک	×	×	✓	✓
تعاملی بودن				

عکس و مکث



فعّالیت در خانه

دنیای آیندهٔ رسانه‌ای، چه مزایا و چالش‌هایی خواهد داشت؟ برای پیش‌بینی پاسخ این پرسش، می‌توانید از جدول مزایا و چالش‌های آموزش مجازی کمک بگیرید.

مزایا و چالش‌های آموزش مجازی

مزایا	چالش‌ها
هزینه‌های آموزش کاهش می‌یابد.	ارتباطات اجتماعی ــ انسانی کم می‌شود.
آموزش همگانی می‌شود.	دسترسی به اینترنت و فناوری مشکلاتی دارد.
محدودیت‌های زمانی و مکانی کاهش می‌یابد.	دشواری زبانی و فرهنگی وجود دارد.
هزینه‌های انرژی و کاغذ کاهش می‌یابد.	امکان ارتباط چهره به چهره با معلم کاهش می‌یابد.
امکان هم‌افزایی و تعامل جمعی و گروهی افزایش می‌یابد.	امکان انتقال احساسات بی‌واسطه کاهش می‌یابد.
کیفیت و کمیت یادگیری افزایش می‌یابد.	فردگرایی و تک‌بعدی شدن بیشتر می‌شود.
دسترسی سریع و وسیع به منابع امکان‌پذیر می‌شود.	سرریز اطّلاعات، احتمال کاهش عمق آموزش را افزایش می‌دهد.

مزایا و چالش‌های دنیای آیندۀ رسانه‌ای

مزایا	چالش‌ها

فعّالیت در خانه

بر روی وبگاه دفتر تألیف کتاب‌های درسی، صفحۀ گروه تفکّر و پایگاه اینترنتی رشد، چند فیلم کوتاه در مورد تحولات رسانه‌ها و آیندۀ فناوری آمده است. با مراجعه و ملاحظۀ آنها، تحلیل کنید که کدام یک از آنها به پیش‌بینی شما از واقعیت، نزدیک‌تر و در تغییر سبک زندگی مردم اثرگذارتر خواهد بود. فیلم‌های کوتاه مرتبط با فصل‌های بعد را نیز در همین وبگاه‌ها می‌توانید مشاهده کنید.

www.roshd.ir

www.talif.sch.ir

http://thinking-dept.talif.sch.ir

درس ۲ پیام همبرگری

در درس گذشته با مفهوم و مصداق پیام و رسانه آشنا شدید. در این درس ضمن بررسی عناصر تولید در یک پیام مانند نور، صوت، زاویه دوربین، زاویه دید و... و تأثیرگذاری آن در تولید یک پیام مؤثر با چگونگی تحلیل تولیدات رسانه‌ای آشنا می‌شوید.

گفت‌وگوی کلاسی

با دیدن فیلم «**پیش به سوی عصر رسانه‌ها**»، تلاش کنید فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی دنیای رسانه‌ها را جمع‌بندی کنید.

اکنون فیلم «**در بشقاب تو یا ...** » را تماشا کنید و سپس به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

- هرچه دربارهٔ تصاویر به‌یاد می‌آورید بیان کنید! نور، صوت، صحنه‌ها و زوایای دوربین چطور کنار هم قرار گرفته‌اند؟
- چه چیزهایی در این فیلم، احساسات شما را برانگیخت یا شما را به تعجب و تفکّر واداشت؟
- افراد را توصیف کنید! چه شکلی هستند؟ چه کار می‌کنند؟ چه پوشیده‌اند؟

- با توجّه به تفاوت برنامه‌های غذایی ملت‌های مختلف، چه پیام‌هایی از تنوع سبک زندگی دریافت می‌کنید؟

این‌بار تصویر را قطع، و فقط صدای فیلم را گوش کنید.

- چه کلماتی به‌کار برده می‌شود؟ آیا این کلمات، بار معنایی، ارزشی یا احساسی خاصی دارند؟
- چه کسی این کلمات را می‌گوید؟ به نظر شما مخاطبان اصلی این فیلم چه کسانی هستند؟ چرا؟
- سازندگان این فیلم، چه هدفی را دنبال می‌کنند و چه پیامی را می‌خواهند به شما برسانند؟
- از چه نوع صداهایی (موسیقی، اِفِکت، صدای انسانی و صدای جانبی) استفاده شده است؟
- آیا احساسات و برداشت همهٔ هم‌کلاسی‌های شما، «کاملاً» مشابه یکدیگر است؟ چرا؟
- عناصر به‌کار گرفته شده در این فیلم (نور، صدا، تصاویر، زوایای دوربین و…) بیشتر احساسات شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند یا شما را به تفکّر وامی‌دارند؟ چرا؟
- وقتی رسانه‌ای فکر یا نظری را به شما ارائه می‌کند آیا به دنبال تلقین اندیشه‌های فرستنده پیام از طریق تأثیرگذاری بر احساسات است یا واداشتن شما به تفکّر بیشتر برای تصمیم‌گیری درست‌تر؟ چرا؟ مثال بزنید.
- اگر قرار باشد شما این فیلم را برای گروه سنی دیگر یا مردم کشوری دیگر بازطرّاحی کنید، چه تغییراتی در آن می‌دهید؟ چرا؟

متن، زیرمتن و فرامتن

برخی از افراد تولیدات رسانه‌ای را به یک هدیه بسته‌بندی شده تشبیه می‌کنند که شامل کاغذ کادو و بسته‌بندی، هدیه، قصد هدیه‌دهنده از هدیه دادن و تصور هدیه‌گیرنده است.

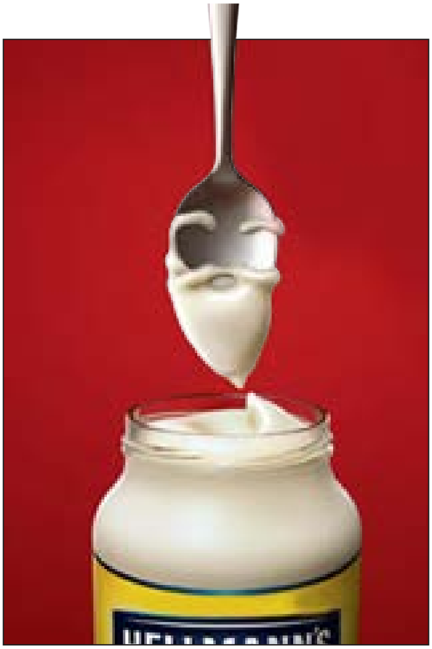
در این نگاه تولیدات رسانه‌ای مانند یک کادوی بسته‌بندی شده و زیبا به شکل‌های مختلف به ما عرضه می‌شوند. هر رسانه تلاش می‌کند تا محتوای تولیدی خود را با توجه به سلیقه مخاطب به زیباترین شکل بسته‌بندی کند تا بیشترین تأثیر را روی مخاطب خود ایجاد نماید. برخی دیگر تولیدات رسانه‌ای را به ساندویچ همبرگر تشبیه می‌کنند که از سه لایه تشکیل شده است؛ یک لایه گوشت وسط آن است، یک لایه نان روی آن و یک لایه زیرش.

لایهٔ میانی که دارای پیام آشکار و عناصر مستقیم، و اصلِ تولیدِ رسانه‌ای و محصول ملموسِ آن است را «متن» می‌نامند. «متن‌ها» در واقع همهٔ اطّلاعات ظاهریِ موجود در یک پیام هستند که می‌توانند به صورت کلمه، تصویر، صدا، نشانه و یا هر چیز دیگری برای انتقال معنا باشند. «متن» در یک شعر یا ضرب‌المثل، دقیقاً همان واژگانی است که شاعر یا نویسنده از آنها استفاده کرده است، «متنِ» یک فیلم، تصاویر و حرکت‌ها و قاب‌بندی‌هایی است که هر مخاطبی، به وضوح آنها را می‌بیند و «متنِ» یک فایل در شبکه‌های اجتماعی، مجموع تصویر متحرک، نوشته و حتی نظراتی است که دیگر کاربران برای آن محتوای رسانه‌ای،ارسال کرده‌اند. تلویزیون هم در حقیقت متونی را که به وسیلهٔ دوربین نوشته شده نشان می‌دهد.تلویزیون مانند دفتری است که با قلم دوربین، جملاتی در آن نوشته شده است. هنگام مشاهدهٔ تلویزیون در حقیقت مشغول خواندن آن هستیم، درست مانند وقتی که داریم روزنامه می‌خوانیم. به همین خاطر اولین سؤالی که مطرح می‌شود این است که در این متن چه چیزی نوشته شده است؟ کارگردان (تولیدکنندهٔ پیام) می‌خواهد چه بگوید؟ چرا این حرف را می‌زند؟ از چه فنونی برای زیباتر و اثرگذارتر شدن پیامش استفاده کرده است؟ کدام گروه از مخاطبان را هدف گرفته است؟ چرا برای تولید این «متنِ» رسانه‌ای از این نوع از رسانه استفاده کرده و به جای آن سراغ انواع دیگر رسانه نرفته است؟ دقت کنید که مخاطب، هنگام دیدن مجبور است از زاویهٔ دیدِ دوربین ببیند. به‌عبارت دیگر ما هنگام مشاهدهٔ برنامه‌های تلویزیونی از دریچهٔ دوربین به جهان نگاه می‌کنیم و تولیدکنندگان با تنظیم موقعیت خاصِ دوربین نسبت به سوژه، تلاش می‌کنند در نگاه ما اثر بگذارند.

به پیام‌های پنهان و غیرمستقیمی که تولیدکننده پیام با بهره‌گیریِ هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب (مانند استفاده از کلام، رنگ، نور، موسیقی، تدوین و...) در لایهٔ زیرینِ تولیدِ رسانه‌ای جاسازی کرده است، «زیرمتن» می‌گویند. «زیرمتن» در شعر، مفهوم کنایی و اصطلاحیِ پنهانی است که شاعر، هنرمندانه و غیرمستقیم با استفاده از صنایع ادبی در بطن یک متن، جاسازی کرده است. «زیرمتن» یعنی زندگی نهفته در زیر پیام آشکار. وقتی والدین از مخارج بالای زندگی امروز و حقوق پایین صحبت

می‌کنند، می‌خواهند فرزندشان را از زیرمتن، یعنی ملاحظهٔ جیب والدین آگاه کنند. در اینجا گرانی و حقوق پایین، متن و درخواست ملاحظه، زیرمتن است. یا وقتی تعمیرکاری برای انجام کار مراجع در تعمیر یک وسیله دائماً به کیفیت نامناسب قطعات اشاره می‌کند، به‌طور غیرمستقیم اشتباهات احتمالی خود را به کیفیت نامناسب قطعات نسبت می‌دهد. در تولید رسانه‌ای هم همین‌طور است. هر چند متن و زیرمتن توسط تولیدکننده (عمدتاً آگاهانه و خواسته و گاهی ناآگاهانه و ناخواسته) تولید می‌شود، اما مخاطب در درک آنها، مشارکت دارد. متن و زیرمتن، مانند یک گفت‌وگو عمل می‌کند. متن را فیلم می‌گوید و زیرمتن را مخاطب می‌خواند. اگرچه زیرمتن‌ها را تولیدکننده از قبل طراحی کرده، اما مخاطب معمولاً زیرمتن را متعلق به خود می‌داند و تلاش می‌کند در فهم معنا، سهمی‌جدی داشته و صرفاً منفعل نباشد.

به لایهٔ بالایی، که خارج از متن پیام است و شامل شرایط محیطی، فرهنگی و عوامل بیرونیِ حاکم بر درک و اثرگذاری پیام می‌شود «فرامتن» می‌گویند. این شرایط گاهی مفهوم یا هدف پیام را به ضد آن چیزی که مدّ نظر تولیدکننده‌اش بوده است، تبدیل می‌کند، ممکن است «فرامتن» یک شعر احساسی یا حماسی را، به نماد جنبش اعتراضی یا یک حرکت سازندهٔ اجتماعی تبدیل کند. به زبان دیگر، عناصر بیرونیِ متفاوتی مانند بافت تاریخی (زمانهٔ تولید پیام)، بافت جغرافیایی (مکان تولید پیام)، حوادث و موقعیت‌های اجتماعی هر دوره و حتی ویژگی‌های شخصی و شخصیتی مخاطب (عقاید، ارزش‌ها، تجربیات، دانش قبلی و...) در شکل‌گیری فرامتن اثر دارد و می‌تواند برای متون ثابت رسانه‌ای فرامتن‌های متعددی به نسبت اشخاص و موقعیت‌ها، ایجاد کند. به تصویر روبه‌رو نگاه کنید. این تصویر پوستر تبلیغاتی یک محصول غذایی در ایام کریسمس را نشان می‌دهد. سُس قرار گرفته روی قاشق شبیه چهرهٔ بابانوئل طراحی شده است. در طراحی این تبلیغ سعی شده از عناصر بصری آشنا برای جامعهٔ مورد نظر استفاده شود. اما به‌طور حتم این تبلیغ برای مردم کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر این معنا را انتقال نمی‌دهد. به زبان دیگر، «متن» را تولیدکنندهٔ پیام به شکلی صریح و بی‌واسطه می‌سازد. «زیرمتن» توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه‌ای رمزگذاری شده



و توسط مخاطب، بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می‌شود و حتی معنابخشی می‌شود. امّا «فرامتن» فراتر از ساختار رسانه و خارج از خواست و ارادهٔ تولیدکننده و مصرف‌کنندهٔ پیام بوده و به فرهنگ، شرایط زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی‌گردد. با کاربرد این مفاهیم و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای براساس متن، زیرمتن و فرامتن در فصول بعدی کتاب بیشتر آشنا خواهید شد. یک‌بار دیگر پرسش‌های بالا و پاسخ‌های خود به آنها را مرور کنید؛ متن، زیرمتن و فرامتن را در آنها مشخّص کنید.

بیشتر بدانید

«فرامتن» در حوزهٔ تولید رسانه‌ای، فراتر از خواست و اراده و اختیار تولیدکننده پیام است و به عوامل بیرونی به‌ویژه درک مخاطب و اوضاع فرهنگی ـ سیاسی مرتبط است؛ به زبان دیگر، گاهی یک محصول رسانه‌ای در محدودهٔ زمانی، مکانی و یا فرهنگی خاص، مسئله‌آفرین می‌شود؛ اما اگر همان محصول در زمان، مکان و یا جامعهٔ دیگری تولید و توزیع شده بود، این همه پیامد نداشت. اینجاست که نان روی همبرگر رسانه‌ای، گاهی اهمّیتش از گوشتی بیشتر می‌شود که زیر آن است و حتّی پیش از اینکه کار به گوشت برسد، خودش به مسئله پیچیده‌ای، تبدیل می‌شود.
به مثال‌های زیر توجّه کنید:

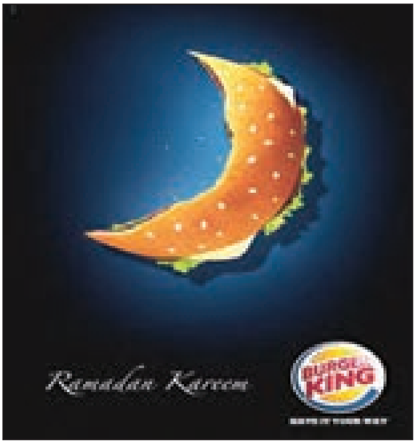
- هنگامی که شرکت جنرال موتورز امریکا برای اوّلین بار اتومبیل شورلت «نوا» را به امریکای جنوبی وارد کرد، آگاه نبود که واژهٔ «No Va» در زبان این قسمت از قارهٔ امریکا به معنای «وسیله‌ای است که راه نمی‌رود». این شرکت خودروساز در اقدامی‌سریع، نام این محصول را در آن بازار، به «کاراییب» تغییر داد.
- الفبای نگارشی در برخی از کشورها برخلاف نگارش فارسی از چپ به راست است و مردم عادت دارند تصویر سمت چپ را مقدم بر تصویر سمت راست فرض کنند. این مسئله در تبلیغات تصویری که می‌خواهند مراحل تغییر یا تکامل را نشان دهند، بارها مشکل‌آفرین بوده و به ضد خودش بدل شده است.

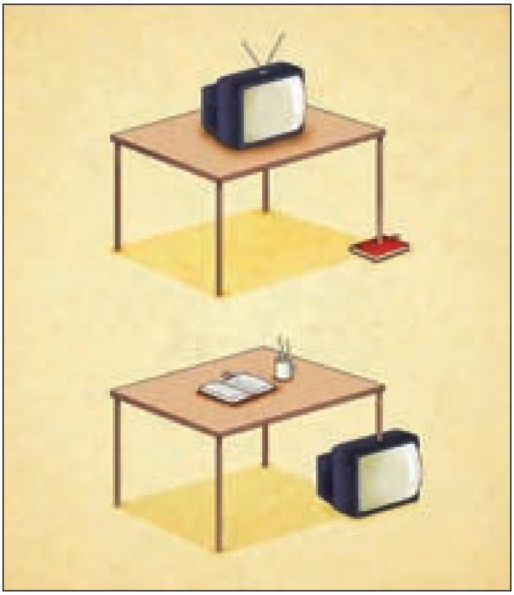
- آب معدنی «الموت» در صورت صادرات به کشورهای عرب‌زبان و یا فروش در مناطقی از کشورمان که به عربی صحبت می‌کنند به معنای «مرگ» خوانده می‌شود. آیا کسی حاضر است به جای آب حیات، نوشیدنی مرگ بنوشد؟
- چند برنامهٔ تلویزیونی سراغ دارید که مورد حساسیت و یا حتّی اعتراض قومیت‌های مختلف، مشاغل و اصناف، طیف‌های اجتماعی، گروه‌های سیاسی و... قرار گرفته است؟ اگر بررسی کنید در بسیاری از این موارد، تولیدکنندهٔ پیام، قصد توهین و ایجاد حساسیت را در این‌گونه مخاطبان نداشته، ولی به دلایلی ناخواسته، چنین برداشت و حساسیتی ایجاد شده است.
- شما چه نشانه‌هایی مثل هلال ماه، گل لاله، رنگ قرمز و... سراغ دارید که ممکن است در زمان‌ها، مکان‌ها و موقعیت‌های مختلف، معانی متفاوتی داشته باشند؟

گفت‌وگوی کلاسی

- فیلم کوتاه «شغل دروغین» را مشاهده، و دربارهٔ متن، زیرمتن و فرامتن آن گفت‌وگو کنید.
- برداشت خود را در زمینهٔ لایه‌های سه‌گانهٔ پیام دربارهٔ جملات زیر و تصاویر بعد از آن مطرح کنید:

- بعد از تو بعد از رفتنت ای نازنینم   فونتِ تمامِ نامه‌ها «بی‌نازنین» شد
- خانهٔ ما از درون، ابر است و بیرون آفتاب.
- سرو چمان من چرا میل چمن نمی‌کند؟
- بشنو و باور نکن!
- و در سوگندهای خود مانند آن کسی نباشید که پشم‌های تابیدهٔ خود را پس از بافتن از هم می‌گسست و رشته رشته می‌کرد. سوگندهای خود را دستاویز خدعه در میان خویش قرار می‌دهید تا به این وسیله گروهی مال و ثروت بیشتری از گروه مقابل به‌دست آورد. جز این نیست که خدا شما را بدین‌وسیله آزمایش می‌کند و قطعاً روز قیامت آنچه را که دربارهٔ آن اختلاف می‌کردید آشکار می‌سازد و باطل‌گرایان و هدایت‌یافتگان را مشخص می‌نماید. (سورهٔ نحل، آیهٔ ۹۲)
- امام علی علیه‌السلام: زبان **عاقل** پشت **قلب** او قرار دارد و **قلب** احمق پشت زبان او است (نهج البلاغه، کلمات قصار، شماره ۴۱).

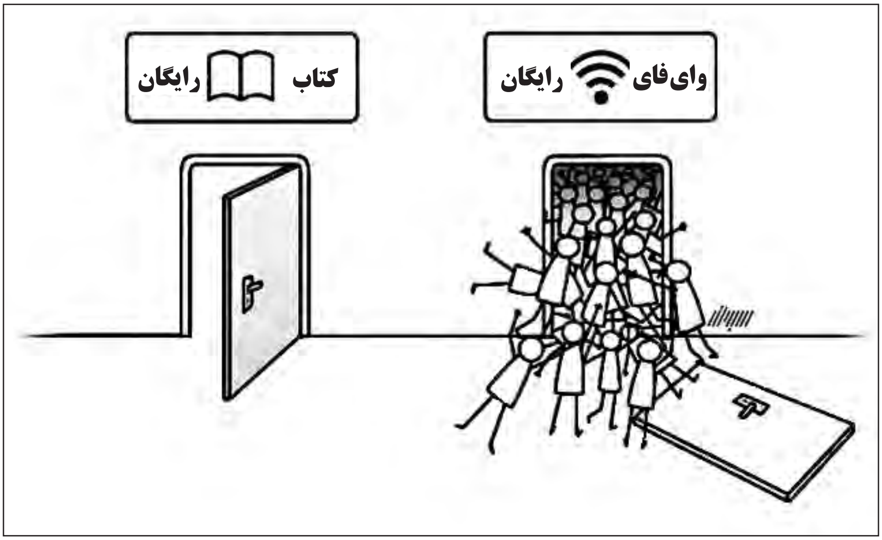

Ramadan Kareem
BURGER KING



Betty Crocker
30 Cakes for 30 days

یک دهه پیش!
گوگل مپ
گوگل ارث
یوتیوب
توییتر
تلگرام
اینستاگرام
واتس‌آپ
فیسبوک

عکس و مکث



فعّالیت در خانه

با راهنمایی معلّم و توافق هم‌کلاسی‌ها یک فیلم سینمایی را انتخاب و در آن، متن، زیر متن و فرامتن را مشخّص کنید. موارد زیر، برخی از مواردی است که می‌توانید به آنها توجّه کنید:

- نام شخصیت‌های مثبت و منفی در فیلم
- پوشش افراد (نوع لباس، رنگ، طرح و...)
- محیط و پس‌زمینهٔ تصاویر فیلم (محل جغرافیایی، هوای آفتابی یا بارانی، موقعیت اقتصادی، وضعیت اجتماعی و...)
- پِی‌رنگ (سیر فیلمنامه، وقایع حاشیه‌ای که به متن اصلی اضافه شده است، نوع روایت و...)
- پایان‌بندی فیلم (تلخ یا شیرین، سرنوشت قهرمان، فرجام شخصیت‌ها و...)
- و ...

درس ۳ پنجگانهٔ سواد رسانه‌ای (۱)

به‌طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به آنها، از روش‌ها و وسایل مختلف استفاده می‌کند. مثلاً وقتی انسان می‌خندد، با نگاه و لبخند خود به فرد مقابل، نشاط خود را به او نشان می‌دهد. همچنین هنگامی‌که شخصی به شخص دیگر صبح‌بخیر می‌گوید، با بیان شفاهی، دوستی و صمیمیت خویش را به او می‌فهماند. به‌همین ترتیب موقعی که انسان به دیگری نامه می‌نویسد، با بیان کتبی مقصود خود را به او می‌رساند و با وی ارتباط برقرار می‌کند.

کلمه ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که به‌وسیلهٔ آنها یک اندیشه می‌تواند اندیشهٔ دیگری را تحت تأثیر قرار دهد؛ هر ارتباطی دارای حداقل پنج رُکن اصلی است:

۱ **فرستنده:** به تولیدکنندهٔ پیام که بر مبنای اهداف و انگیزه‌هایش پیامی را تولید می‌کند، «فرستنده» می‌گویند.

۲ **پیام:** محتوای مدنظر فرستنده را که قصد دارد به مخاطب منتقل کند، پیام می‌گویند.

۳ **مجرا/ کانال/ رسانه:** ابزار انتقال پیام که محتوا از طریق آن به مخاطب منتقل می‌شود مجرا، کانال یا رسانه می‌گویند. زمانی که ارتباط مستقیم است یعنی فرستنده و گیرنده امکان ارتباط رودررو دارند، مجرای ارتباطی آنها هوا است، ولی وقتی ارتباط غیرمستقیم است، نیاز به یک وسیلهٔ ارتباطی است که از آن به «رسانه» یاد می‌شود.

۴ **گیرنده:** به مخاطب یا دریافت‌کنندهٔ پیامِ ارسال شده از سوی فرستنده، «گیرنده» می‌گویند.

۵ **بستر/ فرهنگ:** به بافت تاریخی و زمینهٔ اجتماعی که در آن پیام ارسالی از سوی فرستنده ممکن است دارای معانی جدید و فرامتن شود، «فرهنگ» می‌گویند.

گفت‌وگوی کلاسی

فیلم «سواد رسانه‌ای در یک دقیقه» را ببینید و به پرسش‌های پایانی آن پاسخ دهید.

رسانه‌ها دو نوع مخاطب دارند: «مخاطب فعّال» و «مخاطب منفعل». می‌دانید فرق این دو نوع مخاطب در چه مواردی است؟!

سواد رسانه‌ای اصرار دارد که مخاطبان منفعل، فعّال؛ مخاطبان فعّال، هوشمند و حتّی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان خلّاق شوند! پژوهش‌ها در مورد ۹۰ محصولی که بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ شمسی فروششان در جهان به سرعت افزایش یافته است، نشان داده که مهم‌ترین عامل، عنصر «خلاقیت» در تولید، طرّاحی و تبلیغات بوده است.

پیام اصلی درس سه (که در فصل‌های بعدی، بیشتر به آن می‌پردازیم) این است که هر مخاطب فعّال و خلّاق در رویارویی با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاه دقیق و درک عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود. که عبارت است از:

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟ (فرستنده و مؤلف)
- چرا این پیام فرستاده شده است؟ (هدف/ انگیزه)
- از چه فنونی برای جلب توجّه مخاطب استفاده شده است؟ (قالب/ چهارچوب)
- چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟ (مخاطبان/ گیرنده)
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ (محتوا/ پیام)

از آنجا که تلویزیون، عمومی‌ترین رسانهٔ جمعی به‌شمار می‌رود که همگی از آن خاطره‌های زیادی داریم و مخاطب آن محسوب می‌شویم، مثال این درس‌مان را از برنامه‌های تلویزیونی انتخاب می‌کنیم.

گفت‌وگوی کلاسی

بخشی از یک برنامهٔ تلویزیونی (مانند فوتون، خندوانه، نود و ...) را که خودتان با توافق دبیر محترم‌تان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا، و با پرسش‌های زیر آن را بررسی کنید.

- برنامهٔ منتخب شما کدام ساختار، قالب یا گونهٔ ارائهٔ پیام از طریق تلویزیون را دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوهٔ مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
- چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟
- چه کسانی جامعهٔ هدف یا استفاده‌کنندگان این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه یا از آن حذف شده است؟
- آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان و مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟

محتوای جدول زیر می‌تواند در پاسخگویی به پرسش‌های گفت‌وگوی کلاسی به شما کمک کند. اگر پاسخگویی به برخی پرسش‌های این جدول برایتان مشکل بود، نگران نشوید. قرار است در فصل‌های بعدی کتاب با استفاده از رسانه‌ها و فعّالیت‌های گوناگون، تحلیل تولیدات رسانه‌ای با این نوع پرسش‌ها را تمرین کنید. این تازه شروع کار است!

۱ تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟	☐ مستند ☐ گفت‌وگومحور (تاک شو) ☐ مجموعه تلویزیونی(سریال) ☐ فیلم سینمایی ☐ کمدی و طنز ☐ خبری ☐ آموزشی ☐ کودک و نوجوان ☐ مسابقه ☐ ورزشی ☐ موسیقی
۲ چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوهٔ مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟	☐ چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ ☐ متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟ ☐ چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ ☐ از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟
۳ چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟	☐ چه کسی آن را پخش می‌کند؟ ☐ چه کسی آن را ساخته است؟ ☐ چه کسی از آن حمایت (مالی و...) می‌کند؟ ☐ چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟ ☐ رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی‌دارند؟
۴ چه کسانی جامعهٔ هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟	☐ برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ ☐ چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ ☐ مخاطبان دربارهٔ آن چگونه فکر می‌کنند؟
۵ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟	☐ از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ ☐ چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ ☐ برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟

برای یادگیری مهارت‌هایی مثل رانندگی، شنا و فوتبال، گذراندن مراحلی لازم است که باید یکی پس از دیگری طی شود. سواد رسانه‌ای نیز همانند بسیاری از کارها نیازمند تمرین مستمر و مرتب است تا بتوان به دانایی و توانایی رسید. فعّالیت صفحهٔ قبل را با اندکی تغییر در پرسش‌ها در مورد هر تولید رسانه‌ای دیگر، می‌توان و باید در نظر داشت. برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای، بازی‌های ویدیویی/ رایانه‌ای، نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه، کتاب، روزنامه و...، نمونه‌های خوبی برای تمرین‌های بیشتر است.

فعّالیت گروهی

در گروه، تبلیغات بازرگانی و فرهنگی زیر را با پنج پرسش کلیدی سواد رسانه‌ای، بررسی و تحلیل، و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

به همراه خانوادهٔ خود پنج پرسش کلیدی را در مورد تصاویر زیر، مطرح کنید و پاسخ را در جای خالی بنویسید.

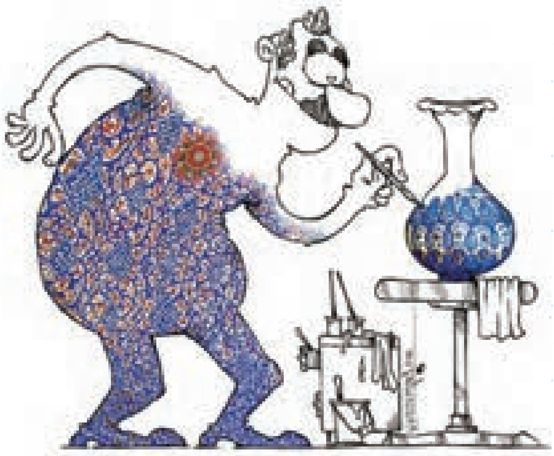
۱ ....
....

۲ ....
....

۳ ....
....

۴ ....
....

۵ ....
....



۱ ....

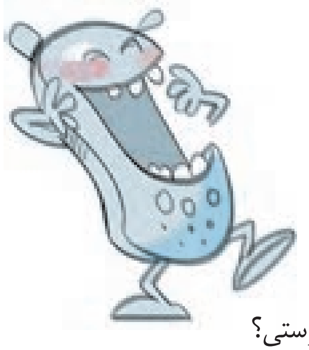
۲ ....

۳ ....

۴ ....

۵ ....

لطیفه‌های رسانه‌ای



- غذا پیش از اینکه به معده برسد به اینستاگرام می‌رسد.

- تلگرام داری؟ بله.
اینستاگرام هم داری؟ بله.
گوگل‌پِلاس و کِلَش چطور؟ بله.
زندگی چی؟ داری؟ نه! می‌شه لینکشو برام بفرستی؟

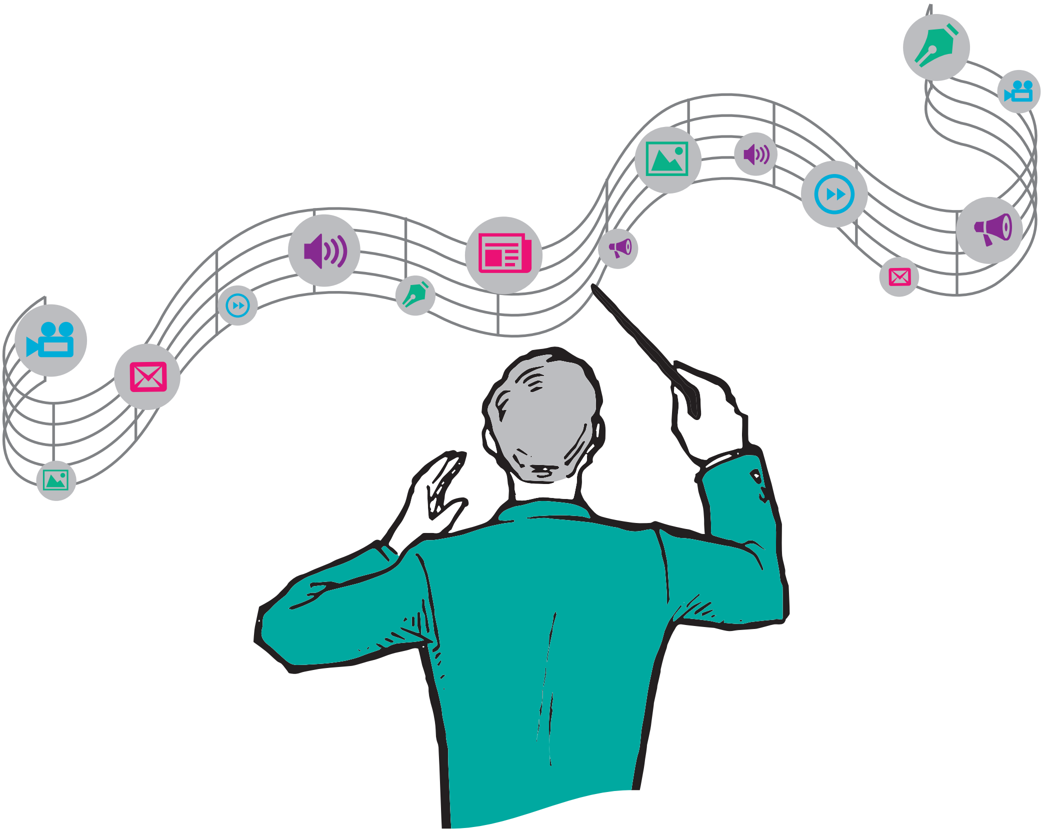
- دیروز وای‌فای خونه‌مون قطع شد. چند دقیقه رفتم پیش اعضای خونواده. آدم‌های خوبی به نظر می‌رسیدن. تا داشتم باهاشون آشنا می‌شدم، وای‌فای وصل شد و مجبور شدم که از پیششون برم!

- داشتم کتاب می‌خوندم؛ پدرم اومد و گفت: مگه اینترنت قطعه؟!

شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیل‌تان در مورد این لطیفه‌ها چیست؟

فصل ۲

فنون خلق پیام رسانه‌ای!



- ☐ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- ☐ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- ☑ از چه فنونی برای جلب توجّه مخاطب استفاده شده است؟
- ☐ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- ☐ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

درس ۴

تصاویر بی‌طرف نیستند!

پس از انجام دادن فعّالیت‌های درس سوم، متوجّه شده‌اید که «پیام‌های رسانه‌ای، ساخته می‌شوند». اکنون با برخی از فنونی که در تولید پیام‌ها به‌ویژه پیام‌های رسانه‌ای به‌کار برده می‌شوند، آشنا می‌شوید و یکی از پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای یعنی «از چه فنونی برای جلب توجّه مخاطب استفاده شده است؟» را تمرین خواهید کرد.

فعّالیت گروهی

در بحبوحهٔ جنگ امریکا علیه صدام، تصویر بالا در فضای اینترنت و همچنین شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده منتشر شد. در کلاس به دو گروه تقسیم شوید، یک گروه تصویر سمت راست و یک‌گروه تصویر سمت چپ را بررسی کند و به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- تصویر در نگاه اوّل، چه پیامی‌را به بیننده انتقال می‌دهد؟
- چه احساساتی را در وی بر می‌انگیزاند؟
- چه تصویری از سربازان عراقی و امریکایی ارائه می‌کند؟
- در نهایت، بیننده دیدگاهش نسبت به نقش امریکا درجنگ عراق، مثبت خواهد بود یا منفی؟
- سپس پاسخ‌های دو گروه را با یکدیگر و تصویر وسط مقایسه کنید.

بازنمایی[1]

این تصویر به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه رسانه‌ها می‌توانند با ارائهٔ پیام‌های دستکاری شده یا انتخاب بخشی از واقعیت، بر دیدگاه و قضاوت مخاطبان خود تأثیرات جدی بگذارند. توجّه به این نکته حائز اهمّیت است که دو تصویر سمت چپ و راست، دو بخش از یک تصویر واقعی است که با گزینش ماهرانه، دو تأثیر کاملاً متفاوت، مطابق نظر و اهداف صاحبان رسانه بر ذهن بیننده می‌گذارد. این مطالب به بخش مهمی از عملکرد رسانه‌ها، یعنی «بازنمایی» مربوط است.

بازنمایی یعنی نشان دادن واقعیت به شکلی خاص. معنای بازنمایی این نیست که ضرورتاً هر پیام رسانه‌ای، ضد واقعیت یا کاریکاتوری از آن باشد؛ بلکه این است که رسانه با استفاده از بازنمایی می‌کوشد تفسیر و تحلیل خود را از واقعیت مورد نظر به‌طور آشکار و پنهان به ذهن مخاطبان خود ارسال کند طوری که او احساس تفاوتی بین این دو نکند. راز و شاخص خلّاقیت و هنرمندی هر رسانه و یا فرستندهٔ پیام در همین نهفته است که اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازنمایی توسط رسانه می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. برای مثال فیلم محمّدرسول‌الله (صلّی‌علیه‌وآله) در عین خیال‌انگیز بودن بخشی از واقعیت‌های زندگی پیامبر را نشان می‌دهد.

کار رسانه با بازنمایی از واقعیت درهم آمیخته است. هنر مخاطب فعّال این است که با هوشمندی و نقّادی، تفاوت میان واقعیت و بازنمایی‌های رسانه‌ای را کشف کند.

گفت‌وگوی کلاسی

مسلّم است که تا به حال نمونه‌هایی از فنون بازنمایی را، مانند آنچه در بالا ذکر شد در بخش‌های خبری یا فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی دیده‌اید. در آنها تأمّل، و نمونه‌هایی از آنها را بیان کنید. فیلم «رؤیای روزانه» را ببینید. در دنیای امروز، هر کس با ساده‌ترین ابزار در کسوت تولیدکننده و گاه بدون رعایت قوانین می‌تواند پیام و محتوا تولید کند. نمونه‌هایی از این‌گونه را که در زندگی خود دیده‌اید برای هم‌کلاسی‌هایتان بیان کنید.

---

۱. Representation

بررسی چند بازنمایی

در این قسمت با چند مثال دیگر از بازنمایی بیشتر آشنا می‌شوید. تأمل مناسب در مورد هر مثال و دقّت در پاسخ به سؤالات، توانایی شما را در تشخیص بازنمایی‌ها افزایش خواهد داد و این، یعنی افزایش سواد رسانه‌ای شما.

رستم‌ها: معروف است که حکیم ابوالقاسم فردوسی در شاهنامه، رسانهٔ معروف و بی‌نظیرش به‌طور گسترده به بازنمایی واقعیت دست زده است، تا جایی که از زبان او سروده‌اند:

که رستم یلی بود در سیستان   منش کرده‌ام رستم داستان

فکر می‌کنید چه تفاوت‌هایی میان رستم سیستان با رستم داستان وجود دارد؟ آیا این رستم سیستان بوده که با اکوان دیو، پنجه در پنجه انداخته است؟

یکی از هفت‌خوان رستم

حکیم فردوسی یلی در سیستان یا جایی دیگر را به رستم داستان تبدیل کرد. بسیاری از قهرمانان و ستارگان شبه‌افسانه‌ای رسانه‌ها در دوران ما نیز، ساختگی هستند. بسیاری از آنها در واقعیت تا مرز پوشالی بودن نیز پیش می‌روند. امثال بتمن، سوپرمن و مرد عنکبوتی فقط در ذهن سازندگان پیام وجود دارند.

انگلیسی زبان یعنی خوشبخت و خوشحال! اگر کتاب‌های معروف و فراگیر آموزش زبان انگلیسی را ورق بزنید یا فیلم‌های هالیوودی را با دقّت مشاهده کنید، اوّلین و عمیق‌ترین تأثیری که این‌گونه تولیدات در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان خود دارند، این است که انگلیسی‌زبانان عموماً افرادی شاد، خوشبخت و کاملاً در رفاه‌اند. شخصیت‌های متون این‌گونه رسانه‌ها، بیشتر اوقات در حال سرگرمی، تفریح و استراحت هستند و البتّه در موقع کار نیز جدّی، منظّم، قانون‌مدار و کاملاً موفّق.

امّا این بازنمایی با واقعیت فاصله دارد. اینکه هرکس انگلیسی صحبت کند یا در کشوری انگلیسی‌زبان زندگی کند، بلافاصله دلش از غصه خالی می‌شود، افسانه‌ای بیش نیست. به نظر شما آیا این‌گونه بازنمایی به شکل تصادفی اتّفاق افتاده است؟ چه دلایل احتمالی دیگری را می‌توانید برای این‌گونه بازنمایی پیشنهاد کنید؟

کارتن‌خواب امریکایی

جنبش وال‌استریت علیه بی‌عدالتی

فعّالیت گروهی

هر گروه یک پرسش از پرسش‌های زیر را انتخاب، و با تأمل در آثار رسانه‌ای پیرامون خود بازنمایی از آنها را گزارش کند. آیا ذهنیتی که در مورد موضوع هر پرسش وجود دارد، ناشی از بازنمایی رسانه‌ای است؟ به نظر شما هر بازنمایی چه میزان با واقعیت تطابق دارد؟! با مثال پاسخ دهید.

- معلّم‌ها در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- دانش‌آموزان در آثار رسانه‌ای چگونه بازنمایی شده‌اند؟
- پزشکان و جامعهٔ پزشکی چطور بازنمایی شده‌اند؟
- یک فوتبالیست یا والیبالیست معروفِ شاغل در لیگ ایران چطور بازنمایی شده است؟
- به نظر شما در بازنمایی‌های رسانه‌ای، کدام شغل‌ها مورد اهانت و کدام شغل‌ها مورد عنایت قرار می‌گیرند؟
- بازنمایی مردم شهرهای ایران چگونه است؟ مثلاً یک تهرانی در رسانه‌ها چگونه بازنمایی می‌شود؟
- شهر تهران چطور بازنمایی می‌شود؟
- موارد دیگری به پیشنهاد شما: ....

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

دکتر «ساموئل کینگ» در کتاب جامعه‌شناسی خود می‌گوید: «ما جامعه‌ای را که بدون خانواده باشد، سراغ نداریم؛ یعنی انسان در طول تاریخ، هر وقت خود را نگریسته، خود را در محیط خانواده دیده است.»

«خانواده»، قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین نهاد انسانی است. هیچ جامعه‌ای را سراغ نداریم که بدون خانواده بوده باشد. با توجّه به نقش بی‌نظیر رسانه‌ها در الگوسازی، سؤال مهمی که در تمامی جوامع طرح می‌شود این است که : «بازنمایی خانواده در آثار رسانه‌ای چگونه است؟»

دکتر دیوید السون[۱] در زمینهٔ بازنمایی خانواده در آثار هالیوودی می‌گوید:

«خانواده‌ای که ما در فیلم‌ها می‌بینیم و یا دربارهٔ آنها در روزنامه‌ها می‌خوانیم، احتمالاً حرّاف‌تر، خشن‌تر، مشکل‌دارتر، غنی‌تر یا فقیرتر از حدّ متوسط هستند؛ بنابراین ما معمولاً نمونه‌های غیرواقعی خانواده را در رسانه‌های گروهی می‌بینیم و کمتر شاهد زندگی خانواده‌ها به صورت واقعی هستیم».

---

۱. Olson

پس جا دارد ما نیز نسبت به موضوع مهم «خانواده» حساس باشیم. اکنون به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقّت کنید. تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان را تحلیل کنید. جلسهٔ بعد نمونه‌های انتخابی را به همراه تحلیل خود در کلاس ارائه کنید و با دیگر هم‌کلاسی‌ها، که برنامه‌های دیگری را انتخاب کرده‌اند، مقایسه کنید. آیا شباهت و تفاوتی مشاهده می‌کنید؟ آیا بین بازنمایی خانواده در فیلم، مجموعهٔ تلویزیونی و انیمیشن‌های قدیمی و جدید تفاوتی وجود دارد؟

مثال‌ها:

- مرد عنکبوتی پدر و مادری ندارد و با عمو و زن‌عمویش زندگی می‌کند. دوست یا رقیب هم‌دانشگاهی او نیز با پدرش زندگی می‌کند و از مادر وی نیز خبری در دست نیست! ما در این فیلم شاهد خانواده‌های تک‌والدی هستیم.
- مجموعه کارتونی باب اسفنجی از سال ۱۹۹۹ در دنیا در حال پخش است و مخاطبان جهانی زیادی دارد. اگر به شخصیت‌های اصلی این کارتون پرطرفدار دقّت کنیم، متوجّه می‌شویم که در این مجموعه، جامعه و خانه وجود دارد اما خانواده نه!
- در مجموعهٔ تلویزیونی پزشک دهکده و انیمیشن خانوادهٔ دکتر اِرنست شاهد روابط خانوادگی گرم و صمیمی در یک خانوادهٔ فرهیخته هستیم.

- در بسیاری از بازنمایی‌های رسانه‌ای از خانواده، حیوانات نیز جزء اعضای آن به شمار می‌روند!
- در تبلیغ محصولات غذایی در رسانهٔ ملّی معمولاً شاهد حضور یک یا چند خانواده برای خوردن غذای با محصول موضوع تبلیغ هستیم. در این نوع خانواده ....

- پدر در مجموعهٔ تلویزیونی .... به عنوان شخصیتی .... مطرح شده است.
- ....
- ....
- ....

درس ۵ از بازنمایی تا کلیشه

در درس قبل، از شما خواسته شد به حداقل سه مورد از برنامه‌های تلویزیونی (فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی، تبلیغات و مستندات داخلی و خارجی) در حال پخش دقّت کنید. تعداد، ترکیب و نقش اعضای خانواده، چگونگی روابط خانوادگی و تعداد فرزندان را تحلیل کنید. این جلسه تحلیل خود را در کلاس ارائه و با دیگر هم‌کلاسی‌ها مقایسه کنید.

گفت‌وگوی کلاسی

آیا شباهت و تفاوتی بین یافته‌ها مشاهده می‌کنید؟ هر یک از موارد زیر در رسانه‌ها چگونه نمایش داده می‌شود؟

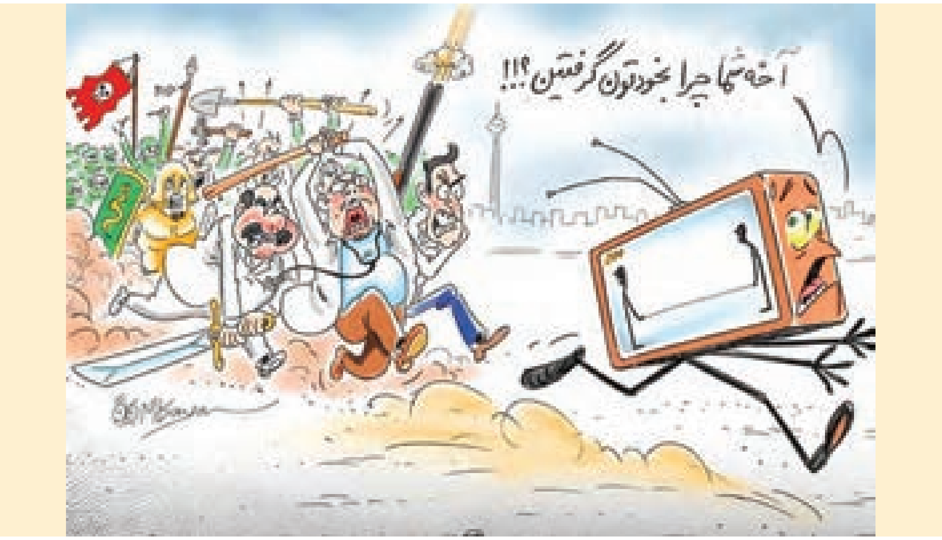
- تعداد اعضای خانواده
- ترکیب اعضای خانواده
- نقش اعضا در خانواده
- روابط بین اعضای خانواده

کلیشه‌سازی[۱]

اگر رسانه یا رسانه‌ها در بازنمایی واقعیت به شکل خاص اصرار بورزند و در طول زمان و به اشکال مختلف آن را تکرار نمایند، می‌توانند آن بازنمایی را به «کلیشه» تبدیل کنند. به بیان دیگر، رسانه، راه‌های مجسّم کردن برخی گروه‌ها، هویت‌ها و موقعیت‌ها را به ما می‌آموزد. زمانی که این تصوّرات با مردم ارتباط پیدا کند، با عنوان کلیشه تعریف می‌شود. کلیشه‌سازی نوعی بازنمایی است که در آن، هر بار به یاد یک مفهوم، شخص یا گروه می‌افتیم، بلافاصله کلیشهٔ ساخته شده توسط رسانه‌ها در ذهن ما می‌آید و در قضاوت و تصمیم‌گیری‌های ما نسبت به افراد و اتّفاقات پیرامون‌مان تأثیر می‌گذارد. با شنیدن عبارات زیر چه مفاهیمی در ذهن شما تداعی می‌شود؟

- لوازم صوتی و تصویری ژاپنی
- خودروهای سواری آلمانی
- اجناس چینی

در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که گاهی مشاغل و یا گروه‌های مختلف به صدا و سیما نسبت به برخی فیلم‌ها اعتراض کرده‌اند؛ مثلاً جامعهٔ پزشکی از مجموعه‌ای تلویزیونی که آنها را افرادی پول‌پرست به تصویر کشیده بود، انتقاد، و در عمل، از ادامهٔ تولید آن جلوگیری کردند. آنها نگران بودند که با نمایش آن مجموعه، کلیشه‌ای منفی از پزشکان در ذهن مردم جای بگیرد.



۱. Stereotyping

زمانی که یک شرکت تولیدکنندهٔ تلفن همراه با مشاهدهٔ انفجار باتری‌ها در محصولی از شرکت که در سطح وسیع توزیع شده، دستور جمع‌آوری آن محصول را می‌دهد، با این کار سعی می‌کند محبوبیت محصولات و کلیشهٔ مثبت نام تجاری خود را، با جمع‌آوری محصولات معیوب، نزد مخاطبان حفظ کند.

گفت‌وگوی کلاسی

با توجّه به بررسی و مطالعه‌ای که در مورد بازنمایی رسانه‌ها در موضوع خانواده کرده‌اید، اینک بگویید کدام یک از تصاویر زیر توسط رسانه‌ها در مورد خانواده، نقش‌های خانوادگی و فضای خانه، به کلیشه تبدیل شده است. دلایل و شواهد خود را ذکر، و مواردی نیز به آن اضافه کنید.

- **پدر** به عنوان شخصیتی دلسوز که در کشاکش حوادث خانواده، نقش سپر بلا و سنگ زیرین آسیاب را برعهده دارد.
- **پدر** به عنوان شخصیتی دیکتاتور که بدون علم و آگاهی، دائماً حرف زور می‌زند.
- **مادر** به عنوان فردی مهربان و فداکار که پناهگاه و محور عاطفی برای همهٔ اعضای خانواده است.
- محیط خانه همراه با **مبلمان** و گفت‌وگو و دیدن تلویزیون، همراه با نشستن روی مبل و استفاده از **میز ناهارخوری**
- **آشپزخانهٔ باز** در محیط خانه در مقابل آشپزخانهٔ جدا و دور از چشم میهمانان
- **فضای خانهٔ روستایی** یعنی فضاهای باز با رنگ سبز و زندگی در دل طبیعت
- ....

کلیشه‌سازی مثبت! همان‌طور که مفهوم بازنمایی به خودی خود، نه مثبت است، نه منفی، کلیشه‌سازی و کلیشه‌ها نیز مستقلاً نمی‌تواند مورد قضاوت قرار گیرد. یکی از نمونه‌های مثبت کلیشه‌سازی، بازنمایی اعتیاد در رسانه‌ها است. معمولاً از معتادان، کلیشه‌ای به صورت افرادی کثیف، بیمار، لاغر، در حال افتادن در جوی آب یا کنار خیابان با فقر مالی و خانواده‌ای نابسامان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود، در حالی که در بخش مرفه جامعه و افراد به ظاهر تمیز و ثروتمند نیز با گسترش پدیدهٔ سیاه اعتیاد روبه‌رو هستیم؛ ولی از آنجا که بخش مهمی از رسانه‌ها، احساس مسئولیت اجتماعی می‌کنند در بازنمایی معتادان می‌کوشند جاذبه‌ای حتّی حاشیه‌ای و اندک نیز برای نسل جدید و جامعه ایجاد نکنند. رسانه‌ها در بازنمایی، مرحلهٔ آخر اعتیاد را نشان می‌دهند.

تکرار و تعمیم

فن «تکرار» در ایجاد کلیشه، نقشی کلیدی دارد. تکرار باعث می‌شود گیرندهٔ پیام به‌طور ناخودآگاه به تعمیم دست بزند. روشن است همهٔ افراد هر گروه، مثلاً ایرانی‌ها یا پزشکان، یک‌گونه نیستند؛ ولی رسانه‌ها با تکرار و ایجاد تعمیم در ذهن مخاطب، همهٔ اعضای هر جمع را به یک گونه در ذهن گیرندگان پیام، قالب می‌زنند.

اینها دو تصویر از فیلم ضد ایرانی «۳۰۰» است که چهره‌های ایرانیان را به عنوان افرادی وحشی و خون‌ریز به تصویر کشیده است. اگر چهره‌های به تصویر کشیده شده در این فیلم یا فیلم‌هایی مانند آرگو، اسکندر کبیر و ... آنچنان در ذهن مخاطبان تعمیم داده شود که به عنوان نمایندهٔ ایرانیان معرّفی شود، کلیشهٔ مورد نظر ساخته شده و سازندگان فیلم در تخریب چهرهٔ ایرانیان به هدف خود رسیده‌اند.

بازنمایی خشایارشاه در فیلم ۳۰۰

بازنمایی سپاهیان ایرانی در فیلم ۳۰۰

شاید به نظر برسد که بازی‌های رایانه‌ای از این قاعده پیروی نمی‌کنند، اما با کمی‌دقت بر ویژگی‌های قهرمانان و ضدقهرمانان، روند بازی و عوامل امتیازآور، تکرار ویژگی‌ها، رفتارها و سبک زندگی در بازی‌های رایانه‌ای قابل مشاهده است. کلیشه‌سازی در مجموعه‌های تلویزیونی نیز از این قاعده پیروی می‌کند.

گفت‌وگوی کلاسی

به نظر شما، چه کلیشه‌ای از ایرانیان در ذهن مردم جهان توسط رسانه‌ها شکل گرفته است؟ شما چه نمونه‌هایی از کلیشه‌سازی ایران، ایرانیان و مسلمانان در صنعت سینمای جهان سراغ دارید؟

- حال فیلم «معرّفی ایران» را ببینید. در این فیلم، ایران و ایرانی چگونه بازنمایی شده است؟ به نظر شما چگونه می‌توان این‌گونه بازنمایی‌ها را در ذهن مردم جهان به کلیشهٔ ذهنی آنها از ایرانیان تبدیل کرد؟
- آیا در ذهن شما، کلیشه‌ای از مردم ژاپن یا چین یا امریکا وجود دارد؟ اگر آری، در مورد علّت‌ها و چگونگی تشکیل آن و همچنین میزان واقعی بودنش در کلاس گفت‌وگو کنید. می‌توانید این گفت‌وگو را به سایر ملّت‌ها نیز توسعه دهید.
- فیلم «زود قضاوت نکن» و «باب اسفنجی» را مشاهده کنید؛ سپس بگویید تأثیر جنایات وهابیت و گروهک‌های تکفیری مانند داعش در بازنمایی از اسلام در جهان چگونه بوده است. آیا این تصویر، به کلیشه‌ای برای بازنمایی اسلام تبدیل شده است؟ آیا ایجاد کلیشه به منظور نمایش قساوت و خون‌ریزی و ترور، برای وهابیت و داعش، درست است؟

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

یکی از دو فعّالیت زیر را انجام دهید.

- با تمرکز بر رسانه‌های اطرافتان چند کلیشهٔ ساخته شده توسط رسانه‌ها را پیدا کنید و پیامدهای پذیرفتن آن کلیشه‌ها را بنویسید. در این میان مشخّص کنید کدام یک از این کلیشه‌ها بار ارزشی مثبت دارد.

....

....

....

....

- بررسی کنید که چه رابطه‌ای بین دو مفهوم کلیشه و نام تجاری (برند) وجود دارد.

....

....

....

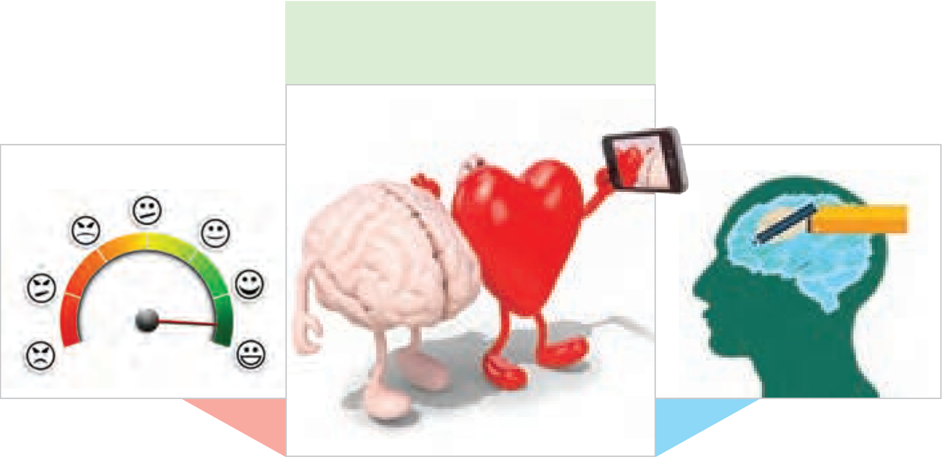
....

بیشتر بدانید

۱ کلیشه‌سازی وقتی موفقیت‌آمیز خواهد بود که راه رسیدن اطّلاعات به مخاطبان به کلیشه‌ساز منحصر شود؛ یعنی تصویر دیگری توسط منبع دیگری به گیرندهٔ پیام منتقل نشود.

۲ گروه‌های سیاسی با برجسته‌کردن رفتار منفی یک عضو گروه مقابل و تکرار آن به شکل‌های مختلف، آن رفتار را به همهٔ اعضای گروه رقیب تعمیم می‌دهند و برای معرّفی گروه سیاسی رقیب خود، آن رفتار را کلیشه می‌کنند.

به نظر شما جایگاه تفکّر و ذهن هوشمند در چنین وضعیتی چه می‌تواند باشد؟



درس ۶ فنون اقناع ۱

اقناع چیست؟

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم با دیگران امکان ندارد و لازمهٔ آن نیز تبادل پیام است؛ امّا آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخّص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده و سازندهٔ آن برای دیگران با یک هدف صورت می‌گیرد. بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن «اقناع» می‌گویند.

رسانه‌ها نیز با استفاده از شیوه‌های اقناعی سعی می‌کنند از طریق عقل(منطق) یا احساس یا هردوی آنها بر ما تأثیر بگذارند. تأثیرات رسانه‌ها بر ذهن و قلب مخاطب، دقیق، ماهرانه و پیچیده است. این مهم توسط فنون و روش‌هایی برای:

- جلب توجّه و نظر ما
- پدید آوردن اعتبار و اعتماد برای خودشان
- شبیه‌سازی آمال و آرزوهای خودشان در وجود ما
- تحریک ما برای انجام دادن کاری مانند خرید، رأی دادن، سرمایه‌گذاری و...

و در مجموع قانع کردن ما انجام می‌شود. این روش‌ها و فنون «زبان اقناع» نامیده می‌شود. یاد گرفتن زبان اقناع از مهم‌ترین مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. اگر شما بفهمید که رسانه چطور و به چه روشی سعی می‌کند پیام خود را بفرستد تا بتواند شما را قانع کند که به چیزی اعتقاد پیدا کنید یا کاری را انجام دهید، آن وقت شما بهتر و با چشمان بازتر می‌توانید تصمیم بگیرید. همچنین شما می‌توانید با استفادهٔ صحیح از این روش‌ها و فنون، پیام‌های مؤثرتری تولید و دیگران را قانع کنید. توجه داشته باشید که فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند بلکه هدف از به‌کارگیری آنها می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ تشخیص این نکته با شما است.

فعّالیت گروهی

- آیا پیامی رسانه‌ای را به‌یاد می‌آورید که تأثیر بسیاری بر شما گذاشته باشد تا جایی که آن را هیچ وقت یا تا مدّت‌ها فراموش نکرده باشید؟
- این پیام توسط چه رسانه‌ای به شما منتقل شده است؟ علّت اثرگذاری آن چه بود؟
- متن صفحات بعد را با روش «تدریس اعضای تیم (گروه)» به هم آموزش دهید. یعنی:
  - به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید، به هر یک از اعضای گروه شماره‌ای اختصاص دهید.
  - هر عضو گروه دو یا سه عنوان از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل سعی کنید ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنید و مثال‌هایی نیز به آن بیافزایید.
  - سپس افراد هم‌شماره از همهٔ گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه تشکیل دهند، شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ... .
  - اعضای گروه جدید، آموخته‌های خود دربارهٔ فنون مورد بررسی را برای یکدیگر توضیح می‌دهند؛ مثال‌های اضافه شده را با یکدیگر تبادل می‌کنند و یادگیری خود را تعمیق می‌بخشند.
  - هر دانش‌آموز به گروه اولیهٔ خود بازمی‌گردد و فن مورد نظر را به هم‌گروهی‌هایش تدریس می‌کند و به این طریق ضمن یادگیری فنون، مهارت‌های ارائه را نیز تمرین می‌کند.
  - پس از پایان این مرحله معلم به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را تعریف کنند، در صورت نقص یا کمبود، تعاریف با هدایت معلم محترم توسط دانش‌آموزان اصلاح و تکمیل می‌شود.

گواهی‌دادن ستاره‌ها، نخبگان و مردم عادی

پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که دربارهٔ یک محصول، فکر، عقیده، قانون، یا هر چیزی دیگر نظر می‌دهند و آن را تأیید و گاهی هم رد می‌کنند. افرادی که به منظور این فن از آنان استفاده می‌شود، گاهی چهره‌ها (ستاره‌ها) هستند و گاهی هم نخبگان یا حتّی مردم عادی. این فن پای فرد سومی(ستاره‌ها، نخبگان، مردم عادی) را به میان می‌کشد تا گیرندهٔ پیام آنچه را هدف فرستنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد؛ چرا که اگر سازندهٔ پیام، چنین نظری را مستقیم به ما منتقل می‌کرد در پذیرش آن تردید می‌کردیم. چهره‌هایی که شما را به استفاده از فلان نام تجاری (برند) پوشاک یا یک عمل اجتماعی پسندیده تشویق می‌کنند، چنین نقشی دارند.

تداعی معانی

در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، یا هر چیز دیگری با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفّقیت، سلامت، تفریح، شادی و... در ذهن مخاطب ایجاد شود. البتّه این‌گونه تداعی معانی هیچ وقت واضح و صریح نیست؛ بلکه پنهان و غیرمستقیم است. هر پیام رسانه‌ای که خوب از این روش استفاده کند به راحتی می‌تواند بعد از ایجاد و برانگیختن احساسات و امیال درونی شما آنها را با نام‌های تجاری (برندهای) مختلف و مشهور یا کمپین‌های خاص مثلاً کمپین‌های حمایت از محیط زیست و ... ارتباط دهد تا هر گاه در آینده با آنها برخورد کردید، آن احساسات شورانگیز و امیال درونی به‌راحتی شما را قانع کند که عملی متناسب با آن پیام انجام دهید.

ترس

این فن برای ترساندن گیرندهٔ پیام با استفاده از چیزهای ناخوشایند و در بعضی مواقع ترسناک مثل بوی بد دهان، شکست و ناکامی، عدم رعایت حقوق بشر، تروریسم و ... به کار گرفته می‌شود. هشدارهای سیاستمداران و یا گروه‌های حامی آنها و ترسیم هراس‌آور وضعیت موجود در اخبار، سخنرانی‌ها و گزارش آنها هم نمونه‌ای دیگر برای استفاده از این فن است تا خود و برنامه‌های خود را نجات‌بخشِ وضعیتِ ترسیم شده معرّفی کنند. در خبرها و برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه‌های خارجی دربارهٔ ایران، نمونه‌های آن را زیاد می‌توان یافت.

طنز

روشی قدرتمند برای قانع کردن مخاطب به‌شمار می‌رود. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای از این شیوه استفاده می‌کنند تا توجّه ما را بیشتر به خود جلب کنند، و از این راه موجب شوند پیام آنها با احساسی خوب و مفرّح در ذهن ما همراه شود. هنگامی‌که می‌خندیم، احساس خوبی داریم. بنابراین، اگر آگهی تبلیغاتی بتواند ما را بخنداند، می‌تواند این احساس خوب را به محصول مورد نظرش در ذهن ما پیوند بزند. در نتیجه، هنگامی‌که ما در فروشگاهی به محصول مورد نظر آن پیام برخورد می‌کنیم، همان احساس نشاط، به خرید محصول آنها منجر می‌شود.

تکرار

پیام‌های رسانه‌ای هر چقدر بیشتر تکرار شوند، بیشتر در ذهن ما تثبیت، و همین امر موجب اعتماد بیشتر ما به آنها می‌شود. این تکرار به دو روش انجام می‌شود: یکی از روش‌ها تکرار تصاویر، صداها یا کلماتی خاص در درون پیام است برای اینکه معنای اصلی پیام در ذهن ما مستحکم شود. دیگری تکرار کامل و چندبارهٔ پیام مانند آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، تابلوهای تبلیغاتی کوچک، تارنماها (سایت‌ها)، تابلوهای تبلیغاتی محیطی(بیلبورد)، و... است تا بیشتر در ذهن ما تثبیت شود. گاهی هم در کمپین‌های تبلیغاتی تجاری و سیاسی، یک شعار واحد به شیوه‌های مختلف و در پیام‌های رسانه‌ای متفاوت تکرار می‌شود تا بیشتر ملکهٔ ذهن و زبان ما شود. تکرار یک پیام، به مانند ضربات چکشی است که کم کم یک میخ را به داخل چوب می‌راند. تکرار یک مطلب، احتمال پذیرش آن را نزد مخاطب بالا می‌برد. فن «تکرار»، گاهی توسط یک رسانه شکل می‌گیرد و گاهی توسط چند رسانه همسو اجرا می‌شود. طبیعی است تأثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است. مخاطب در چنین مواردی احساس می‌کند همه دارند یک مطلب را می‌گویند، پس حتماً درست است!

افراد زیبا

زیبایی، دوست‌داشتنی است و هیچکس نیست که این موضوع را انکار کند؛ بنابراین افراد زیبا، برای جذب و جلب توجّه شما الگوهای خوبی هستند؛ لذا در انتخاب آدم‌هایی که در تابلوهای تبلیغاتی محیطی یا آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی حضور دارند، حتّی آدمک‌های (مانکن) داخل ویترین مغازه‌ها از این قاعده پیروی می‌شود. برای مثال از افرادی که دارای موهای سالم و زیبا هستند برای تبلیغ شامپو و نرم‌کنندهٔ مو استفاده می‌شود.

تطمیع

شیوه‌ای است برای ترغیب کسی تا به شما برای رسیدن به هدفتان کمک کند. همین شیوه در متقاعدسازی افراد برای کاری یا پذیرفتن عقیده‌ای خاص هم می‌تواند به‌کار گرفته شود. حراج، تخفیف، قرعه‌کشی، هدیهٔ رایگان، یکی بخر چندتا ببر و... نمونه‌هایی از فن تطمیع هستند.

ادعای آشکار

بعضی وقت‌ها پیام‌های رسانه‌ای مستقیم و با سند و مدرک آشکار، ادعاهایی قابل آزمایش را مطرح می‌کنند برای اینکه توجّه شما را به خود جلب کنند؛ به طور مثال سازندهٔ یک قوطی محتوی مادّه‌ای غذایی وقتی که اجزا و عناصر سازنده آن را با میزان دقیق کالری و درصد روی محصول خود مشخّص می‌کند، به واقع دارد با این روش شما را قانع می‌کند؛ امّا آیا این برای شما امکان‌پذیر است که آن محصول را به آزمایشگاه مخصوصی ببرید و درستی و نادرستی آن اجزا و درصدها را مشخّص کنید؟

شدّت

برخی ساختارهای زبانی باعث می‌شود ما شدّت چیزی را بیشتر احساس کنیم و همین مسئله باعث می‌شود تا برای کاری خاص قانع شویم. به کارگیری صفات عالی(ترین) در تبلیغات، از این دسته است. وقتی فروشگاهی، محصول خود را ارزان‌ترین، بهترین، پرفروش‌ترین، اوّلین و... بیان می‌کند، شما برای خرید از آن بیشتر ترغیب می‌شوید. ایجاد مقایسه با استفاده از صفت برتر(تر) هم نمونه‌ای دیگر از این ساختارها است؛ به طور مثال این نوشابه قند کمتری به نسبت نوشابه‌های دیگر دارد.

نمادها

کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی‌بزرگ‌تر را به ذهن ما می‌آورند. این مفاهیم به‌طور معمول، محتوایی احساسی و قوی دارند؛ مانند خانه، خانواده، ملّت، مذهب، جنسیت، سبک زندگی و چیزهایی از این قبیل. پیام‌های رسانه‌ای به‌طور معمول از قدرت و شدّت نمادها برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده می‌کنند؛ به‌طور مثال پرچم سه رنگ و سرود جمهوری اسلامی‌ایران نماد وطن و ملّیت ما است و در هر پیام رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی آن پیام را افزایش دهد. قلهٔ دماوند در پوسترها نماد صلابت و پایداری ملت ایران است.

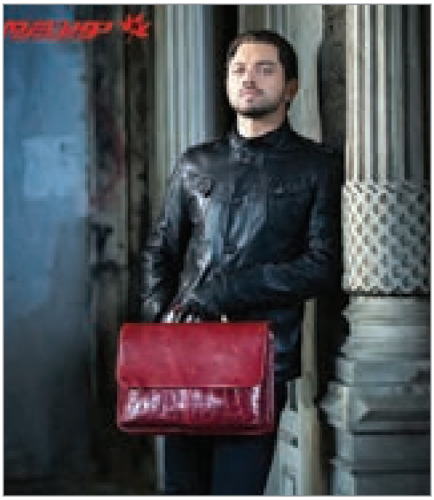
مقایسه

روشی مطلوب برای قانع کردن است. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای سعی می کنند تا با این روش، محصول، آرا یا نظریاتی را در ذهن مخاطب جا بیندازند. البتّه مقایسهٔ درست و خوب، مقایسه‌ای است که در آن قیاس‌شوندگان با همدیگر مشابه باشند و شرایطی یکسان برای مقایسه داشته باشند. مقایسهٔ ضعیف و نابرابر به‌طورحتم نمی‌تواند چندان اقناع کننده به‌شمار رود؛ با این همه گاهی پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از فن‌ها و روش‌هایی دیگر، اوضاع را یکسان جلوه می‌دهند و به شکلی غیرمنطقی و غیرمنصفانه به گونه‌ای دو چیز را با هم مقایسه می کنند که مخاطب سردرگم می‌شود و در دام آنها می‌افتد.

در این متن برخی از فنون اقناع به شما ارائه شد. در صورت علاقه به مطالعهٔ بیشتر به درس۸ که به صورت اختیاری ارائه می‌شود مراجعه کنید.

گفت‌وگوی کلاسی

اکنون تعدادی فیلم، پوستر، خبر و شعر به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از اقناع به‌کار گرفته شده است. با استفاده از متن صفحات بعد، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به‌کار گرفته شده در هر یک را شناسایی کنید. توجّه کنید که در نمونه‌های ارائه شده تعدادی از آنها به‌کار گرفته شده است.

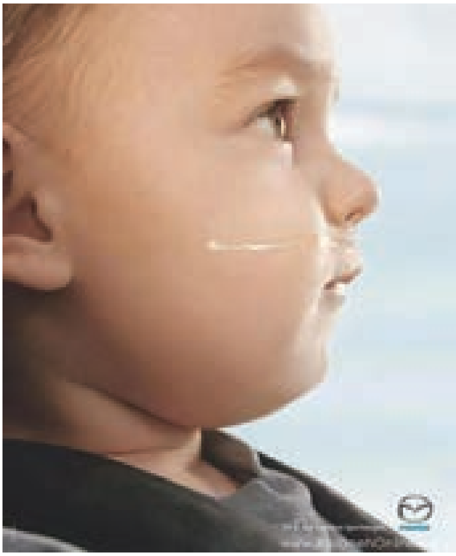


در داستان مولوی، شاگردان یک مکتب‌خانه از اینکه استادشان بیمار نمی‌شود تا کلاس تعطیل شود، ناراحت‌اند!

کودکان مکتبی از اوستاد — رنج دیدند از ملال و اجتهاد
مشورت کردند در تعویق کار — تا معلم در فتد در اضطرار
چون نمی‌آید و را رنجوریی؟ — که بگیرد چند روز او دوریی
تا رهیم از حبس و تنگی و زکار — هست او چون سنگ خارا برقرار

تصمیم می‌گیرند که هر کس پیش او رود و اظهار کند که استاد بیمار به نظر می‌رسد و رنگ و روی خوبی ندارد!

آن یکی زیرک‌تر این تدبیر کرد — که بگوید اوستا چونی تو زرد؟
خیر باشد رنگ تو بر جای نیست! — این اثر یا از هوا یا از تبی است
اندکی اندر خیال افتد ازین — تو برادر هم مدد کن این چنین
چون در آیی از در مکتب بگو — خیر باشد اوستا احوال تو
آن خیالش اندکی افزون شود — کز خیالی عاقلی مجنون شود
آن سوم، آن چارم و پنجم چنین — در پی ما غم نمایند و حَنین
تا چو سی کودک تواتر این خبر — متفق گویند، یابد مستقر



مصرف بیشتر؟

NIVEA

$35
$7

SEWING PATTERN
LEOPARD SKIN JACKET

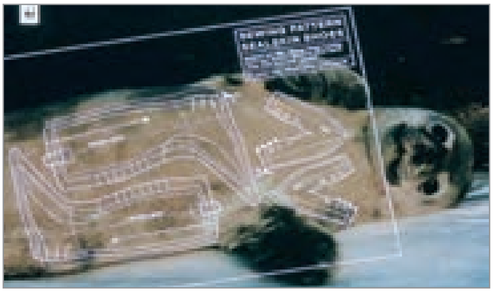
عکس و مکث

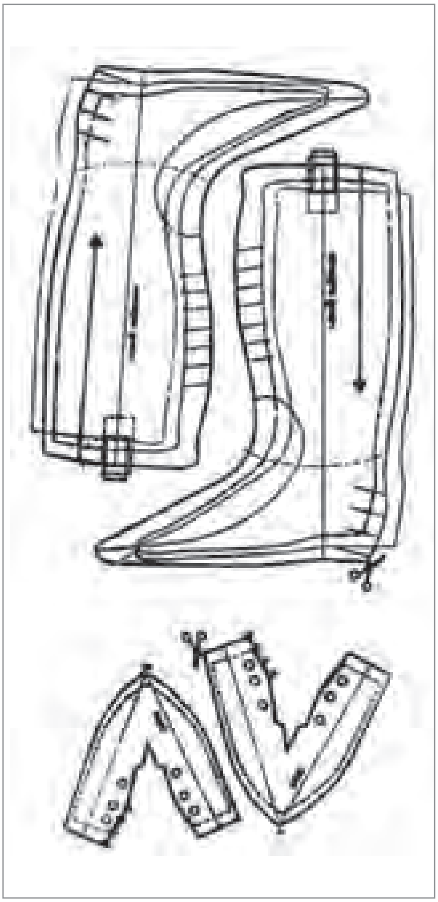
فعّالیت در خانه

محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/ وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقّت مورد مشاهده قرار دهید. دربارهٔ فنون و شیوه‌های اقناع که خواندید به‌ویژه آنهایی که در این درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونهٔ قابل نمایش بیابید و جلسهٔ آینده به کلاس ارائه کنید. در جلسهٔ بعد، هیئتی از داوران به شما امتیاز خواهند داد؛ خودتان را آماده کنید.

معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:

- انتخاب نمونه‌های گوناگون از انواع رسانه‌ها (۳ امتیاز)
- تشخیص فنون اقناع در نمونه‌ها (۳ امتیاز)
- تسلّط در ارائه به کلاس(۳ امتیاز)





درس ۷ ما هم می‌توانیم!

در بخش «فعّالیت در خانهٔ» درس قبل از شما خواسته شد، محیط اطرافتان (تلویزیون، تارنماها/ وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تابلوهای تبلیغاتی و...) را با دقّت مورد مشاهده قرار دهید و دربارهٔ فنون اقناع،که در درس آمده است، به‌ویژه آنهایی که در آن درس نمونه‌ای برایشان ارائه نشد، حداقل سه نمونهٔ قابل نمایش بیابید و این جلسه به کلاس ارائه کنید. اکنون با نمونه‌هایی که یافته‌اید، درس را ادامه می‌دهیم. اطمینان داریم «شما هم می‌توانید» فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای شناسایی و از این فنون در تولید پیام‌های رسانه‌ای استفاده کنید.

گفت‌وگوی کلاسی

- در صورت امکان یک گروه داوری سه نفره از دبیر شما و سایر دبیران، مربی پرورشی، اولیا، مدیر، معاون یا دانش‌آموزان در کلاس تشکیل شود. اعضای گروه داوری به کار شما امتیاز می‌دهند. سقف امتیاز برای هر داور ۹ و در مجموع ۲۷ امتیاز است. معیارهای امتیازدهی شامل موارد زیر است:
  - انتخاب نمونه‌های گوناگون (۳ امتیاز)
  - تشخیص فنون اقناع در نمونهٔ انتخابی (۳ امتیاز)
  - تسلّط در ارائه (۳ امتیاز)
- هر یک از شما یکی از نمونه‌های خود و دلایل انتخاب آن را به کلاس ارائه کند.
- دانش‌آموزان دیگر، درستی توضیحات شما را بررسی، و تأیید یا اصلاح کنند.
- داوران محترم به کار شما امتیاز بدهند.
- در مجموع چه فنونی در نمونه‌ها به‌کار برده شده است؟
- مؤثّرترین نمونه‌ها کدام‌ها بودند؟ چرا؟
- قطعاً شما نیز در طول زندگی، دیگران را قانع کرده‌اید که کاری انجام دهند یا نظری را بپذیرند. با ذکر تجربهٔ خود بگویید در این جهت از چه روش‌هایی برای اقناع دیگران بهره برده‌اید و می‌برید.
- آخرین انتخابات مجلس شورای اسلامی یا شورای شهر و محلّهٔ خود را به‌یاد آورید. بررسی کنید نامزدهای انتخاباتی چگونه می‌کوشیدند مردم را قانع کنند که به آنها رأی بدهند. الگوهای رفتار و تبلیغات آنها در این زمینه می‌تواند نمایشگر فنون اقناعی باشد.
- حکایت زیر را بخوانید؛ پس از مشخّص کردن فن اقناع مورد تأکید در حکایت، دربارهٔ پرسش‌های پس از آن، گفت‌وگو کنید.

روزی ملا نصرالدین در کوچه‌ای راه می‌رفت که تعدادی بچه او را دوره کرده، اذیت می‌کردند. ملا برای اینکه از دست آنها خلاص شود به دروغ گفت: «در کوچهٔ مجاور، منزل فلانی دارند آش نذری می‌دهند». بچه‌ها باور کردند و آش آش گویان به سمت آن کوچه دویدند. مردم نیز که دیدند عده‌ای به دنبال گرفتن آش مسابقه گذاشته‌اند و می‌دوند، آنها نیز به سوی آن محل دویدند.

ملا نیز وقتی دید همه دارند می‌دوند، پیش خود گفت: «نکند واقعاً آش می‌دهند که این همه آدم دارند به آن سو می‌دوند»؛ پس او هم به همان سو شروع به دویدن کرد!

این داستان نمادین، نشانهٔ نقطهٔ ضعف شخصیتی برخی افراد است. افرادی که به جای سبک سنگین کردن اصل ادعا یا بهتر بگوییم تفکّر دربارهٔ آن به دنبال شمارش طرفداران هر ادعا هستند.

همه دارن می‌گن!.. لابد چیزی هست که این همه می‌گویند.

تا نباشد چیزکی، مردم نگویند چیزها!

مگر می‌شود مطلبی که همه می‌گویند و این میزان هم تکرار شده، غلط باشد!

نکتهٔ مهم در کلمهٔ همه در عبارات فوق است. یکی از فنون رسانه‌ای آن است که رسانه چنین وانمود می‌کند که همه در حال انجام کاری واحد هستند، یا به چیزی خاص عقیده دارند و برای شما بهتر است که به آنها بپیوندید. برای مثال، همه با عجله در یک بانک حساب باز می‌کنند، همه از یک محصول تولیدی بهره می‌برند، یعنی اینکه چنین کاری نکنید، ضرر می‌کنید. پس خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو.

این فن، به فن «ارابه» یا «واگن» مشهور شده است و علّت این نام‌گذاری آن است که گویا عدّه‌ای در حال سوار شدن به ارابه با هم مسابقه گذاشته‌اند، ارابه‌ای که در آستانهٔ حرکت برای رفتن است و اگر دیر بجنبید، جا خواهید ماند! شما نیز عجله کن و زودتر این محصول ما را بخر!

- ☐ آیا اعتقاد اکثریت به موضوعی، دلیل حقّانیت آن موضوع می‌شود؟
- ☐ در چه مواردی نظر اکثریت می‌تواند ملاک عمل قرار گیرد؟

امام علی (ع)

امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام در خطبهٔ ۲۰۱ نهج‌البلاغه می‌فرمایند:

در مسیر هدایت، از کمی رهروانش، احساس تنهایی و وحشت نکنید.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

- به‌طور حتم، شما در طول زندگی، تغییراتی در افکار و رفتار خود داشته‌اید. یکی از مؤثرترین پیام‌هایی را، که دریافت کرده‌اید و به اقناع و تغییری جدّی در شما منجر شده است، بررسی کنید و علّت این تأثیرگذاری قابل توجّه را بنویسید.

تجربه‌نگاری: ....

....

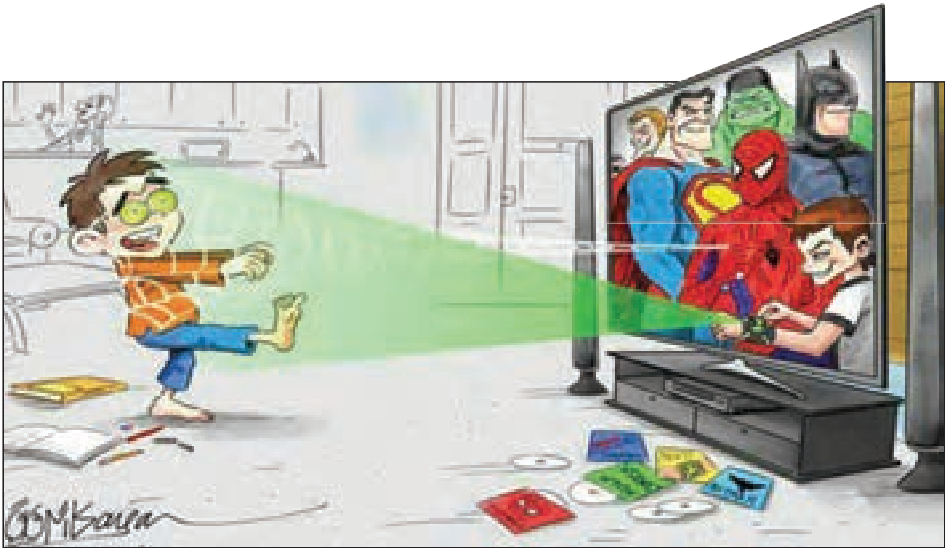
....

....

....

....

- سعی کنید برای انتقال یک موضوع مهم به دیگران، با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی، نمونه‌ای تولید کنید. به صورت گروهی نیز می‌توانید این فعّالیت را انجام دهید.



درس ۸ فنون اقناع ۲ (درس اختیاری)

در درس‌های گذشته با پرکاربردترین فنون و روش‌های تأثیرگذاری فرستندگان پیام بر مخاطبان (فنون اقناع) آشنا شدید. برای تشویق مخاطبان به تغییر رفتار، نگرش ، باور، ارزش یا دیدگاه، از فنونی پیچیده‌تر یا ترکیبی از فنون استفاده می‌شود که تشخیص آنها به دقت بیشتری نیاز دارد. در این درس با تعدادی از این فنون آشنا می‌شوید.

فعّالیت گروهی

متن صفحات بعد را با روش «جیگ‌سا[1] » به هم آموزش دهید. یعنی:

- به گروه‌های پنج یا شش نفره تقسیم شوید، به هر یک از اعضای گروه، شماره‌ای اختصاص دهید.
- هر گروه دو یا سه عنوان (در کلاس‌های پر جمعیت دو عنوان و در کلاس‌های کم جمعیت سه عنوان) از فنون اقناع را بررسی و تحلیل کند. در این تحلیل ویژگی‌های هر فن و مثال‌های ذکر شده در متن را استخراج کنید و مثال‌هایی نیز به آن بیافزایید.
- سپس افراد هم‌شماره از همهٔ گروه‌ها در جایی از کلاس یک گروه تشکیل دهند، شماره‌های یک در یک گروه، شماره‌های دو در یک گروه و ... .

۱. The Jigsaw Technique

- در گروه جدید، هر عضو گروه آموخته‌های خود دربارهٔ فنون مورد بررسی را برای دیگر اعضای گروه توضیح می‌دهد. سایر اعضای گروه با پرسش‌های مناسب و مثال‌های بیشتر توضیحات او را کامل‌تر می‌کنند.
- پس از پایان وقت تعیین شده، دانش‌آموزان سر جای خود برگردند.
- در این مرحله معلم محترم، به‌طور تصادفی از تعدادی از دانش‌آموزان می‌خواهد هر یک فنی را برای همهٔ کلاس تعریف کنند.

فنون اقناع

گرم و صمیمی

این روش که در واقع شکل دیگری از فن تداعی معانی است، سعی می‌کند با ارائه تصویری از محیطی صمیمی و گرم (خصوصاً از خانواده، کودکان یا حیوانات)، راحتی، فراغت و نشاط را برای تأثیر بیشتر بر مخاطب شبیه‌سازی کند. موسیقی آرامش‌بخش، تصاویر دلپذیر و کلمات خودمانی در چنین پیام‌هایی قادر هستند فضایی گرم، صمیمی و دوستانه ایجاد کنند.

تملّق

قانع‌کنندگان چاپلوسی کردن را دوست دارند، چون آنها را به هدفشان نزدیک‌تر می‌کند. احتمالاً تابه‌حال به آگهی‌هایی برخورد کرده‌اید که به شما می‌گوید: «شما فوق‌العاده‌اید»، «کیفیت حق شماست»، «شما شایستهٔ رسیدن به قله‌های بزرگ هستید» این‌طور پیام‌ها به‌طور پنهان جملات تملق‌آمیزی هستند برای متقاعد ساختن شما. گاهی‌وقت‌ها هم پیام‌های رسانه‌ای بسیار زیرکانه کاری می‌کنند که ما احساس می‌کنیم که از ما ستایش می‌شود. مثلاً افرادی را نشان می‌دهند که کارهای احمقانه انجام می‌دهند برای اینکه باعث شوند ما احساس کنیم که از آنها زرنگ‌تر و برتر هستیم. چاپلوسی فنی مؤثر است و دلیل آن هم واضح است. همه دوست دارند ستایش شوند و دیگران را متمایل کنند که آنها را دوست بدارند.

کلمات پر زرق و برق

برخی از کلمات و اصطلاحات هستند که تقریباً راجع به پذیرش آنها در جامعه اتفاق‌نظر وجود دارد. این‌گونه کلمات به اصطلاح پرفضیلت مثل تمدن، مردم‌سالاری، حقوق بشر، آزادی، زیبایی،

عشق و ... معمولاً در بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند تا مخاطب نسبت به پذیرش آن پیام بیشتر قانع شود. قانع‌کنندگان از این‌گونه کلمات به این امید استفاده می‌کنند که ما پیام‌های آنها را بپذیریم بدون آنکه ادعای آنها را برای دستیابی به معانی آن کلمات مورد آزمایش قرار دهیم. آنها حتی می‌دانند که بسیاری از مردم حتی به‌طور دقیق و اصولی معنای واقعی این کلمات و اصطلاحات را نمی‌دانند ولی آنها را مثبت و مفید ارزیابی می‌کنند.

نام‌گذاری (برچسب زدن)

این فن برخلاف فن کلمات پر زرق و برق، یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را به نام‌هایی با ویژگی منفی (مثل دروغ‌گو، سخن‌چین، تروریست، خرابکار و ...) پیوند می‌زند. قانع‌کنندگان از این فن استفاده می‌کنند تا ما یک شخص، یک موضوع یا یک ایده را براساس همان نمادهای منفی بدون بررسی مستندات و دلایل آن رد کنیم. در این فن در حالتی زیرکانه‌تر، از واژه‌های نرم‌تری (مثل منفعل، تنبل و ...) برای برچسب‌زنی استفاده می‌شود.

حسن تعبیر (معادل‌سازی)

همان‌طور که فنون «کلمات پر زرق و برق» و «برچسب‌زنی» مخاطب را به‌طور احساسی با کلمات پیشنهادی تحریک می‌کنند، فن معادل‌سازی نیز تلاش می‌کند تا با خوشایندسازی کلمات نامطلوب، ذهن مخاطب را به خود نزدیک‌تر کند. این فن در واقع جایگزین کردن کلماتی مطلوب به جای اصطلاحات و موضوعات ناخوشایند است تا مخاطب نسبت به آن پذیرش بیشتری داشته باشد. به‌طور مثال وقتی در یک خبر با واژهٔ «کوچک‌سازی» دولت یا یک کارخانه و سازمان برخورد می‌کنید بدانید که این همان معادل «اخراج» کارمندان یا کارکنان اضافی است.

تازگی

ما چیزهای تازه و جدید را دوست داریم، چون به باور بسیاری از ما، چیزها، ایده‌ها، محصولات و موضوعات جدید بهتر از قدیمی‌ها است. شاید سرعت بالای تغییرات فناوری در عصر حاضر یکی از دلایل این موضوع باشد. مدام محصولات و ایده‌های نو و به‌روز جای قدیمی را می‌گیرند و ما را به مصرف چیزهای جدید ترغیب می‌کنند.

استفاده از سرتیترها «تازه‌ترین اخبار»، «خبر فوری» و پخش زنده در بسیاری از بخش‌های خبریِ مطبوعات، تلویزیون و وبگاه‌ها قادر است نگاه ما را به خود جلب کند. استفاده از عباراتی چون جدیدترین محصول، جدیدترین روش‌های آموزش و ... نیز مثال‌هایی از به‌کارگیری این فن است.

نوستالژی (خاطره‌انگیز)

نوستالژی یا خاطره‌انگیز، یک احساس دلتنگی همراه با شادی به اشیا، اشخاص و موقعیت‌های گذشته است. نوستالژی حس غریبی از دوست داشتن اتفاقات گذشته است. همه دوست دارند خاطرات بد را فراموش کنند و خاطرات خوب را به یاد بیاورند. بنابراین، هر چیزی که خاطرات خوب قدیمی را برای ما زنده کند، بیشتر می‌تواند ما را به پذیرش خود قانع کند. وقتی ما از پیچیدگی‌های زندگی امروزی و مشکلات جامعهٔ شهرنشینی (مثل ترافیک، سر و صدا، هزینه‌های بالا و ...) دلخور می‌شویم چه چیزهایی مثل زندگی‌های ساده و صمیمی قدیمی می‌تواند برای ما لذت‌بخش باشد؟ سازندگان پیام‌های رسانه‌ای با همراه کردن یک پیام با تصاویر، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها، موسیقی‌های و ... خاطره‌انگیز قدیمی، از این احساس درونی ما برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می کنند.

پرسش‌های معلوم‌الجواب

ضرب‌المثلی داریم که می‌گوید «چو دانی و پرسی سؤالت خطاست» اما این ضرب‌المثل در دنیای پیام‌های رسانه‌ای چندان صدق نمی‌کند. گاهی وقت‌ها باید سؤال‌هایی پرسید که جوابش کاملاً معلوم است. این پرسش‌ها طوری طراحی می‌شوند که مخاطب کاملاً صحت گفتهٔ سؤال کننده را تائید کند مثلاً: « آیا شما می‌خواهید قرض‌هایتان را پس بدهید؟» یا «آیا شما دوست دارید خیلی زود از سردرد رهایی پیدا کنید؟» معلوم است که هیچ‌کس پاسخی منفی به این سؤالات نمی‌دهد. این‌گونه سؤالات ذهن مخاطب را برای پیشنهادهای بعدی آماده می کنند؛ به‌عنوان مثال در مورد سؤال‌های بالا «پس در بانک ما سرمایه‌گذاری کنید» یا «از این قرص‌ها استفاده کنید».

شواهد علمی

در این روش از خروجی‌ها و نتایج علمی کار پژوهشگران و دانشمندان مثل نمودارها، آمارها، نتایج آزمایشگاهی و ... برای اثبات موضوعی استفاده می‌شود. از آنجا که ما به نتایج کار علمی آنها اعتماد داریم و امکان دستیابی به این نتایج از طرف خود ما مهیا نیست، معمولاً این شواهد علمی و نتایج حاصل از آنها را راحت‌تر می‌پذیریم. این در حالی است که بسیاری از این شواهد و مستندات علمی می‌توانند گمراه‌کننده باشند. گاهی وقت‌ها هم این مستندات درست هستند، اما نتایجی که برمبنای آنها در پیام‌های رسانه‌ای گرفته می‌شود، درست نیستند؛ به عنوان مثال «نتایج پژوهش‌ها نشان داده که ۹۰ درصد استفاده‌کنندگان از محصولی خاص نتیجهٔ رضایت‌بخشی گرفته‌اند» یا «پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف مادهٔ ... در افزایش قد، نقش مؤثری دارد و در تولید قرص‌های... از این ماده استفاده شده است؛ این قرص‌ها تا ۱۰ سانتی‌متر قد شما را افزایش می‌دهد».

راه‌حل‌های ساده

امروزه، زندگی پیچیده شده است. متغیرهای زیادی در مسائل و مشکلات دخیل هستند و از این‌رو حل آنها نیز پیچیدگی‌های خودش را پیدا کرده و به این سادگی‌ها میسّر نیست. همین واقعیت و سروکله زدن روزانه با این مشکلات پیچیده، در بسیاری از ما اضطراب و نگرانی ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی قانع‌کنندگان در پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند با ساده کردن مسئله و چشم‌پوشی از پیچیدگی‌های آن، راه‌حل‌های ساده‌ای برای حل این مشکلات ارائه کنند که در بسیاری از مواقع هم به راحتی مورد پذیرش مخاطبان قرار می‌گیرد. شما ممکن است بارها دیده باشید که نامزدهای انتخاباتی ادعا می‌کنند با وضع یک قانون جدید یا اجرای یک برنامهٔ دولتی می‌شود فلان مشکل بزرگ (مثلاً ترافیک یا آلودگی شهر) را حل کرد. این در حالی است که از این برنامه‌ها و قوانین تابه‌حال به وفور وضع و اجرا شده اما مشکل همچنان سر جای خودش هست. آگهی‌دهندگان تجاری هم در بسیاری از مواقع از این استراتژی استفاده می‌کنند و مدعی می‌شوند استفاده از محصول تولیدی آنها یا انجام اقدام مورد نظرشان می‌تواند شما را زیبا یا موفق کند.

کاریزما

کاریزما یا گیرایی در لغت به معنای دارا بودن صفت‌های ویژه و ممتاز و منحصر به فردی است که مورد پسند و ستایش تعداد زیادی از دیگر انسان‌ها است. جاذبه‌ای انفرادی (فردی) که اثری اجتماعی (جمعی) دارد. کاریزما یک هالهٔ مقدس و یک ارزش بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به‌واسطهٔ اتفاقات و جریانات عمیق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به دور برخی از افراد تنیده می‌شود. از طرفی دیگر برخی افراد هم ذاتاً به‌دلیل ویژگی‌های درونی می‌توانند شخصیت کاریزماتیک پیدا کنند. مردم معمولاً تحت تأثیر این‌گونه افراد کاریزماتیک قرار می‌گیرند و از آنها پیروی می‌کنند حتی اگر حرف یا عمل او برخلاف عقیدهٔ خود آنها باشد. میزان این تأثیرگذاری به نسبت میزان کاریزمای افراد بالا و پایین می‌رود. پیام‌های رسانه‌ای که حاوی توصیه‌ها و پیشنهادهای این افراد باشد، معمولاً بدون هیچ شک و تردیدی منجر به نتیجه می‌شود. بسیاری از رهبران بزرگ دنیا برای مردم خود شخصیتی کاریزماتیک بوده‌اند؛ به طور مثال امام خمینی (ره) برای ما ایرانیان و مسلمانان یا گاندی برای هندی‌ها و ماندلا برای آفریقایی‌ها.

به همین‌خاطر هم، استفاده از حرف‌ها و گفته‌های این افراد در پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند علتی برای اقناع مخاطب شود. استفاده از این حرف‌ها و عقاید گاهی به شیوهٔ مطلوب و درست صورت می‌گیرد و گاهی نیز افراد گروه‌ها با ارائهٔ تفاسیر خاصی سعی می‌کنند از کلام آنها به

نفع خود استفاده کنند. در چنین شرایطی باید به اصل سخنان مراجعه کرد و با در نظر گرفتن شرایط تاریخی، صحت و سقم تفاسیر را سنجید.

دروغ بزرگ

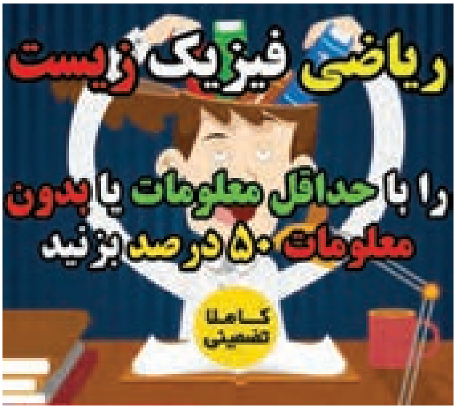
آدولف هیتلر، رهبر آلمان نازی که خود یکی از بزرگ‌ترین مبلغان سیاسی قرن بود، اعتقاد داشت که مردم به دروغ‌های کوچک بیشتر از دروغ‌های بزرگ مشکوک می‌شوند و احتمالاً با فنونی شبیه همین بود که توانست جان و روح مردم آلمان را اسیر اندیشه‌های بلندپروازانه و نژادپرستانهٔ خود کند. دروغ بزرگ در واقع چیزی بیشتر از اغراق، بزرگ‌نمایی و مبالغه است که با آن‌چنان اعتماد یا کاریزمایی گفته می‌شود که مخاطب، بدون تعقل آن را می‌پذیرد. گاهی وقت‌ها مجموعه جوسازی‌های روانی متعددی توسط پیام‌های رسانه‌ای گوناگون ساخته می‌شود تا فضای ذهنی جامعه برای ارائهٔ یک دروغ بزرگ آماده شود و مردم به‌راحتی آن را بپذیرند. راه رهایی از این فن هم، گاهی کنار گذاشتن عقل متعارف و خارج شدن از جو روانی و فضای رسانه‌ای موجود است. تا وقتی از محیطی که همه آن دروغ را پذیرفته‌اند خارج نشوید امکان عدم پذیرش آن برای شما فراهم نمی‌شود. در این شرایط یکی از راه‌های درست، اندیشیدن خارج از محیط و پرسیدن سؤال‌هایی است که بسیاری از مردم نمی‌پرسند و به آن توجهی نمی‌کنند. با این حال معمولاً دروغ‌های بزرگ وقتی برملا می‌شوند که سازندگان به اهداف خود دست یافته‌اند و البته خیلی از دروغ‌ها هم در میان راستی و ناراستی پا در هوا باقی می‌مانند.

شیب لغزان

در این فن به جای پیش‌بینی یک آیندهٔ مثبت، یک برونداد منفی هشدار داده می‌شود. براساس این فن یک ایده یا یک موضوع ــ حتی مثبت ــ با این استدلال رد می‌شود که این ایده می‌تواند گام‌های اولیه‌ای برای افتادن در یک شیب لغزنده باشد و در آینده منجر به پیامدهای ناگواری برای مخاطب بشود. به پیام این آگهی توجه کنید: «اگر ما از کشیدن سیگار در رستوران به دلیل تأثیرات آن بر سلامتی بدن ممانعت کنیم، آنها ممکن است از غذا خوردن در رستوران ما صرف‌نظر کنند.» با همین استدلال ساده، بسیاری از رستوران‌داران ممکن است از ممنوعیت کشیدن سیگار در رستوران خود چشم‌پوشی کنند. از این فن در بحث‌وجدل‌های سیاسی بسیار استفاده می‌شود، چرا که با استفاده از این فن می‌توان استدلال کرد که گام‌هایی کوچک می‌تواند به نتایجی منجر شود که هیچ‌کس آنها را دوست ندارد. این در حالی است که همین گام‌ها ممکن است نتایج مفید هم به‌دنبال داشته باشد، اما در زیر سایهٔ این فن ممکن است اصلاً ما به آنها فکر نکنیم.

گفت‌وگوی کلاسی

اکنون مانند درس ۷ تعدادی فیلم، پوستر، خبر، شعر و ... به شما ارائه می‌شود. در هر یک از آنها فن یا فنونی از اقناع به‌کار گرفته شده است. با استفاده از آنچه در درس‌های ۶، ۷ و ۸ آموختید، این رسانه‌ها را تحلیل و فنون به‌کار رفته در هر یک را شناسایی کنید.


ریاضی فیزیک زیست
را با حداقل معلومات یا بدون
معلومات ۵۰ درصد بزنید
کاملا تضمینی

مشکلات تنفسی در هر ۳ ثانیه
یک قربانی می گیرد

Mundo Depor

کاندیدای شورای مدرسه
فردایی بهتر با مدرسه ای بهتر
عدالت
توسعه
پیشرفت
آباد باش ...

عکس و مکث

ترسناک
ترسناک‌تر

فعّالیت در خانه

برای انتقال یک ارزش اجتماعی به دیگران، با استفاده از فنون اقناع، نمونه‌ای به‌صورت گروهی تولید کنید.

لطیفه‌های رسانه‌ای

- قدیما اگه باباها از دست بچه‌شون ناراحت می‌شدن، می‌گفتن: کاری نکن از ارث محرومت کنم‌ها!!!
دیشب با بابام دعوام شد، می‌گه: کاری نکن که پسورد اینترنت خونه رو عوض کنم!!!
سریعاً خم شدم شست پاشو ماچ کردم
صحبته اینترنته می‌فهمی، اینترنت!

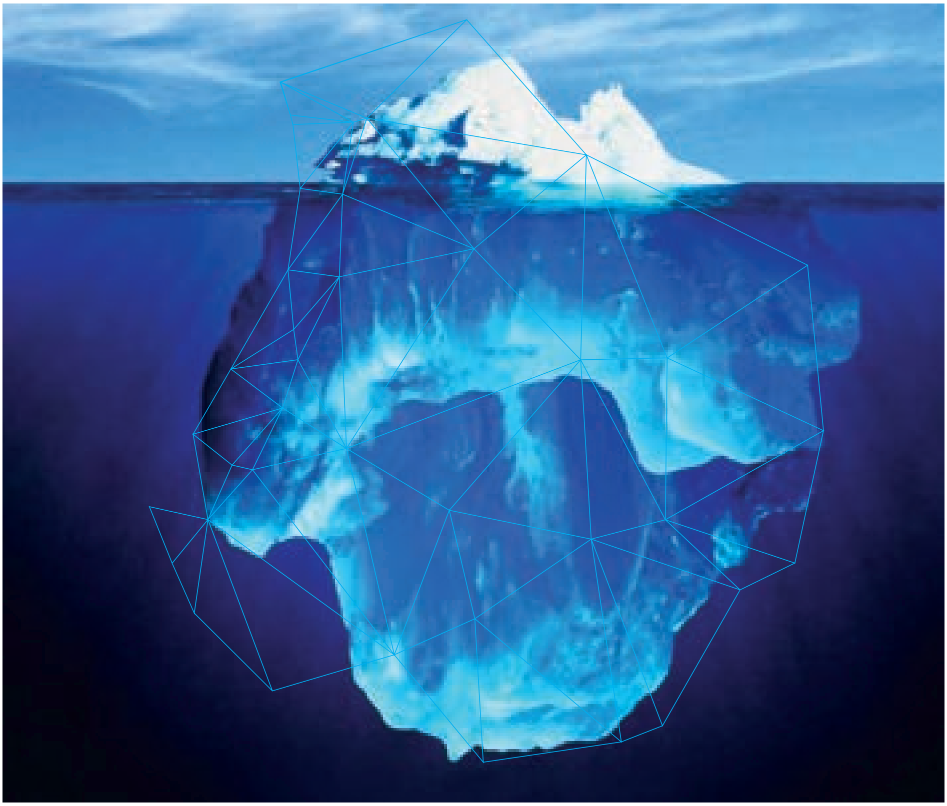
- کلاس‌های آموزشی داعشی‌ها:
کلاس کجا برم؟؟؟؟؟ منفجران فجیع
کتاب چی بخونم؟؟؟؟ منفجران فجیع
تو کدوم آزمون شرکت کنم؟؟؟؟ منفجران فجیع
کی؟؟؟؟؟ منفجران فجیع
چی؟؟؟؟ منفجران فجیع
کجا؟؟؟؟ منفجران فجیع
تلفن ۲۹ دو تا بمب!!!!!

در این لطیفه‌ها چه فنونی به‌کار رفته است؟

یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل دوم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعّالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فنون خلّاق جلب توجّه مخاطبان» را کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

فصل ۳

نادیده‌های رسانه‌ها



- ☑ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- ☑ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- ☐ از چه فنونی برای جلب توجّه مخاطب استفاده شده است؟
- ☐ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- ☐ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

درس ۹ مهندسان پیام

آیا تاکنون آشپزی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید، می‌دانید که برای آشپزی باید از هر ظرف و وسیله، موادّ اوّلیه، چاشنی‌ها و شیوه پخت بجا استفاده کرد؛ مثلاً نمی‌شود با آبکش آب برد و با چنگال برنج کشید! نمک، زیادش غذا را شور و کمش غذا را بی‌مزه می‌کند. هر پیام رسانه‌ای نیز باید با زبان و قالب مناسب خودش ساخته و ارائه شود.

فعّالیت گروهی

فرض کنید شما عضو گروه تولید پیام‌های رسانه‌ای شرکتی هستید. برای سفارش‌های زیر چه رسانه‌ای را برای انتقال پیام پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

پیام	مخاطب	رسانهٔ پیشنهادی	علّت انتخاب
انتشار یک سخنرانی دربارهٔ سلامت			
گزارش یک مسابقهٔ ورزشی			
معرّفی یک شخصیت ملّی			
تبلیغ یک شامپو			
دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی			
انتقال پیامی دربارهٔ احترام به پدر و مادر			
تبلیغ برای یک نامزد انتخابات			
تشویق مردم به کتاب‌خوانی			
....			

برای پاسخ به پرسش بالا ابتدا مخاطب مورد نظر خود را برحسب یک یا چند ویژگی مانند سن، جنسیت، شغل، میزان سواد و... مشخص کنید. سپس رسانه پیشنهادی خود را برای بیشترین تأثیرگذاری معرفی کنید. در مورد بعضی از پیام‌ها می‌توانید یک نمونه خاص (نوع سابقه ورزشی یا نام شخصیت ملی و...) را در نظر بگیرید. پاسخ‌های خود را به پرسش بالا با پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟

گفت‌وگوی کلاسی

در ستون دوم جدول بنویسید که از هر رسانه چه کسانی بیشتر استفاده می کنند. سپس دربارهٔ پاسخ‌های خود با دیگران گفت‌وگو کنید.

رسانه	استفاده‌کنندگان
رادیو	
نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)	
کتاب غیر درسی	
تلویزیون	
شبکه‌های اجتماعی	
رایانه	
فیلم و سینما	
بازی‌های ویدیویی	
تلفن همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی آن	

همان‌طور که از فعالیت‌ها دریافتید هر محتوایی قالب مناسب خود را نیاز دارد. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای هم با توجّه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت‌های هر رسانه قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب می کنند؛ مثلاً در رسانه‌های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد. سینما جای سخنرانی‌کردن نیست. انتشار متن‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی جالب نیست یا برای اطّلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون از کتاب مناسب‌تر است.

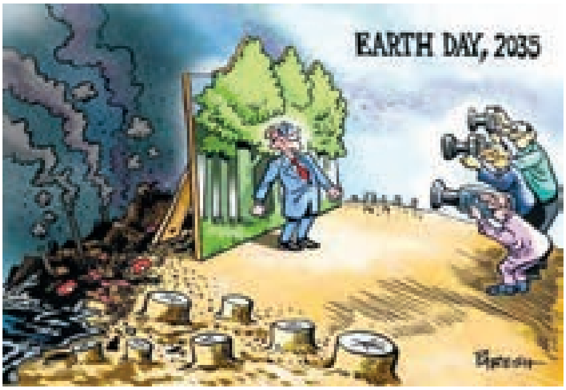
بده و بستان پیام، چه در زندگی عادی و چه در فضای رسانه‌ای، می‌تواند قالب‌های گوناگونی را به خود بگیرد و این به گفت‌وگو یا نگارش منحصر نیست. اینها تنها دو شکل بده و بستان پیام به شمار می‌رود. امروزه، یک تصویر یا فیلم، روش مهم و پرکاربردی برای انتقال پیام، و دیدن آنها دقیقاً نوعی مطالعه است. هر پیام رسانه‌ای دارای یک متن است، ولی این متن، الزاماً نوشتاری نیست! به بیان دیگر، متن رسانه‌ای همان طور که می‌تواند متن نگارشی شبیه این کتاب

باشد، می‌تواند متن تصویری و حتّی متنی نمادین، چون چراغ قرمز راهنمایی و رانندگی باشد. ما هنگامی‌که سخن می‌گوییم یا به رادیو گوش می‌دهیم، با متن صوتی سروکار داریم. موسیقی نیز متنی صوتی است که می‌تواند حاوی مضمون و بار جدّی معنایی باشد. ویژگی مشترک همه این متون، بده و بستان پیام است.

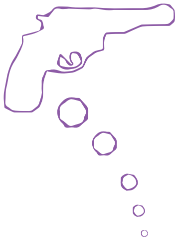
گفت‌وگوی کلاسی

فیلم‌های «مستربین» و «دیرین دیرین» را تماشا، و دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- این متن‌ها چه نوع «متنی» است؟
- اجزای تشکیل‌دهندهٔ آن چیست؟
- این دو نمونه با یکدیگر چه شباهت و تفاوتی دارند؟
- در تولید این دو متن از چه نوع فناوری‌هایی استفاده شده است؟
- اگر این متن‌ها در رسانه‌ای دیگر بودند چه تفاوتی با این نمونه‌ها داشتند؟
- به نظر شما در تولید هر یک از این آثار چند نفر شرکت کرده‌اند؟ شغل‌هایشان چیست؟
- اگر شما می‌خواستید پیامی با این موضوع تولید کنید آن را چگونه می‌ساختید؟
- از چه رسانه‌ای برای ارائهٔ پیام خود استفاده می‌کردید؟ چرا؟



تمام تولیدات رسانه‌ای مانند مقالات، روزنامه، برنامه‌های تلویزیونی و کتاب‌ها، که تنها برخی از موارد رسانه‌ای هستند، همانند ساختمان‌ها و بزرگراه‌ها ساخته می‌شوند و به خودی خود به‌وجود نمی‌آیند. پیام‌های رسانه‌ای با هدفی خاص و با استفاده از فنون، ابزارها و چاشنی‌هایی ساخته شده‌اند و مواد سازندهٔ آنها از تولیدی به تولید دیگر متفاوت است؛ برای مثال در روزنامه‌ها و مجلات، کلمات از نظر ابعاد، اندازهٔ حروف، شکل، رنگ، صفحه‌آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه، متفاوت است. در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها، صدها مادهٔ تشکیل‌دهنده مانند زوایای دوربین، نور، صدا، موسیقی و... وجود دارد.

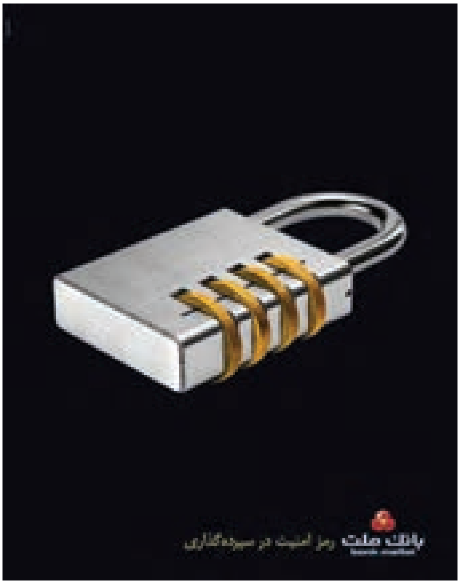


این بدان معناست که فرق نمی‌کند که ما خبر شب را تماشا می‌کنیم یا از کنار تابلوهای تبلیغاتی محیطی در خیابان می‌گذریم. پیام رسانه‌ای که ما دریافت می‌کنیم، توسط شخص یا اشخاصی نوشته شده، تصاویر توسط شخص یا اشخاصی گرفته شده و یک طرّاح خلّاق آنها را کنار هم قرار داده است. آنچه اتّفاق می‌افتد این است که هر آنچه توسط تعداد کمی از افراد «ساخته می‌شود» برای بقیه افراد «عادی و طبیعی» تلقی می‌شود. ما آنچه را مدّنظر تولیدکنندگان آن است، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم.

فعّالیت گروهی

متون رسانه‌ای زیر را بررسی و تحلیل کنید.

- پیام یا پیام‌های هر یک چیست؟
- چه کسی آن را ساخته است؟ هدف از ساختن و فرستادن آنها چیست؟



اکنون فیلم «سواد بصری» را ببینید تا بهتر دریابید که سازندگان تولیدات رسانه‌ای از چه شیوه‌هایی برای انتقال پیام خود به ما استفاده می‌کنند.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

این تصویر پس از حملهٔ رژیم غاصب صهیونیستی به مردم مظلوم و بی‌دفاع غزه، منتشر شد. آن را بررسی، و دربارهٔ آن با اعضای خانواده گفت‌وگو کنید.

- تحلیل خود را از این تصویر بیان کنید.
- طرّاح این پیام رسانه‌ای سعی می‌کند چگونه افکار شما را شکل دهد؟
- رسانهٔ ارتباط جمعی داخل تصویر در القای چه دیدگاهی سعی دارد؟
- عملکرد آن رسانهٔ ارتباط‌جمعی، تأمین‌کنندهٔ منافع چه کسانی است؟

درس ۱۰ بازی‌گردانان بزرگ

در درس قبل آموختید، پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند و در ساختن آنها مشاغل و فناوری‌های گوناگونی دخالت دارند.

این فرایند با در نظر گرفتن محدودیت‌ها، امکانات، ویژگی‌های مخاطبان و فنون جذب مخاطب انجام می‌شود. سؤال اساسی این است:

- مالک اصلی تولیدات رسانه‌ای کیست؟
- هدف از تولید پیام چیست؟

فعّالیت گروهی

به پنج گروه تقسیم شوید. هر گروه یک نمونه از مطالعات موردی را انتخاب، و آن را براساس پرسش‌های زیر تحلیل، و نتیجه را به کلاس ارائه کند.

- چرا افراد و مؤسسات نامبرده در مطالعهٔ موردی، این پیام را می‌فرستند؟ چه دلایلی برای پاسخ خود دارید؟
- این پیام را برای چه کسی می‌فرستند؟ از کجا می‌دانید؟

- چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ دولت‌ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرندهٔ اصلی است؟
- چه منافع اقتصادی و سیاسی بر انتقال این پیام تأثیر داشته است؟

مطالعهٔ موردی

۱ در سال ۲۰۰۷ آشکار شد که روپرت مرداک، مالک شرکت رسانه‌ای نیوز کورپوریشن، که نشریهٔ نیویورک‌پست نیز زیر مجموعهٔ آن است با خط دادن به نویسندگان صفحهٔ شایعهٔ نشریه یعنی «صفحهٔ ششم» از درج مطالب انتقادی دربارهٔ چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعّالیت‌های تجاری انجام دهد. یکی از مهم‌ترین نقدهایی که بر آقای مرداک وارد شده... این است که وی حاضر است در راستای تأمین خواسته‌های تجاری خود، پوشش خبری را تحریف کند. به ویژه اینکه وی اعلام گزارش‌های ناخوشایند دربارهٔ دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه‌گذاری هنگفتی در زمینهٔ تلویزیون ماهواره‌ای انجام داده است و از این روی، می‌خواهد به نفع دولت پکن کار کند.

۲ در سپتامبر سال ۲۰۰۶، روزنامه نیویورک تایمز فاش کرد که دفتر پخش برنامهٔ کوبا در دولت بوش با پرداخت پول به ده خبرنگار از آنها خواسته است تا در رادیو و تلویزیون مارتی از دولت فیدل کاسترو انتقاد کنند. رادیو و تلویزیون مارتی، در سال ۱۹۸۰، توسط دولت امریکا برای تضعیف دولت انقلابی فیدل کاسترو در کوبا و جلب حمایت کوبایی‌های مخالف کاسترو ایجاد شد.

۳ در سال ۲۰۰۳، نامه‌هایی برای روزنامه‌های سرتاسر ایالات متحده امریکا فرستاده شد. نویسندگان این نامه‌ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت‌آمیز عملیات امریکا در خاک عراق تأکید داشتند. بعدها فاش شد که این نامه‌ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده، و دفتر ریاست جمهوری بوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

۴ در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش امریکا، ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می‌کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی‌سازند. افزون بر این، دولت ایالات متحده با پرداخت پول به برخی صاحب‌نظران افغان از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله‌های تبلیغاتی خود بهره می‌گرفت.

۵ در سال ۲۰۰۵، سازمان روابط عمومی، لینکلن گروپ، بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مطبوعات عراقی و عرب‌زبان و همچنین مقاله‌هایی در یک تارنمای (وب‌سایت) عراقی منتشر ساخت. این سازمان از ۴۰ تا ۲۰۰۰ دلار به این مطبوعات پرداخت می‌کرد تا مقاله‌های ارسالی را به عنوان مقاله‌های خبری یا آگهی تبلیغاتی منتشر سازند. نویسندگان سازمان لینکلن عناوین زیر را برای مطالب خود برمی‌گزیدند:

- ☐ «وزش شن‌ها به سمت عراق دموکراتیک»
- ☐ «نیروهای عراقی، جنگجویان القاعده را در حالی دستگیر کردند که مانند سگ می‌خزیدند».
- ☐ «سربازان عراقی مهارت‌های رهبری را ارتقا می‌بخشند».
- ☐ «بازسازی امکانات به تأمین امنیت شهر موصل کمک می‌کند».
- ☐ «عراقی‌ها آینده را برمی‌گزینند».
- ☐ «امنیت مرزها در تمام سطوح به اوج رسیده است».

گفت‌وگوی کلاسی

فیلم‌های «خطوط لوله، دیرین دیرین و هوندا» را مشاهده کنید. دربارهٔ پاسخ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- چه کسی این پیام را ساخته است؟
- چرا این پیام را فرستاده است؟ چه دلایلی برای پاسخ خود دارید؟
- این پیام را برای چه کسی می‌فرستند؟ از کجا می‌دانید؟
- چه کسی از این پیام سود می‌برد؟ عموم مردم؟ سرمایه‌داران خصوصی؟ افراد؟ مؤسسات؟ دولت‌ها؟
- چه کسی از این پیام ضرر می‌کند؟
- در ساختن و فرستادن این پیام، چه کسی تصمیم‌گیرنده اصلی است؟

همان‌طور که از فعالیت‌های این درس و درس قبل آموختید پیام‌های رسانه‌ای با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... تولید می‌شوند. این اهداف گاه به نفع عموم مردم، گاه به نفع سرمایه‌داران خصوصی، مؤسسات و دولت‌ها است.

صنعت رسانه

در جوامع امروزی مردم بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده‌اند. تولید و مصرف رسانه‌ای (روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، سینما و...)، مانند هر کالای دیگری با پیروی از قوانین اقتصادی انجام می‌گیرد و صنعت رسانه نیز بخشی از فعالیت اقتصادی جوامع را شامل می‌شود.

بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شود. اغلب رسانه‌های دنیا امروزه به محل عرضهٔ تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند. تبلیغات تجاری بخش زیادی از برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهد. همچنین صفحاتی از روزنامه‌ها و دیگر نشریه‌ها، تبلیغاتی است و بقیه آنها به اخبار اختصاص دارد. آنچه بیشتر مردم از آن بی‌اطّلاع هستند این است که کاری که به‌واقع از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود، تنها تبلیغ کالا نیست؛ بلکه جذب مخاطب و عرضهٔ آنها به تبلیغ کنندگان است.

بنابراین مدیران شبکه‌های تلویزیونی، زمانی خاص و ناشران، فضایی معین را در اختیار حامی مالی (اسپانسر) قرار می‌دهند تا کالاهای تجاری خود را تبلیغ کنند. این کار با استفاده از شیوه‌های اقناعی به‌گونه‌ای انجام می‌شود که ما را وسوسه کند آنچه را نیاز نداریم، بخواهیم و بخریم! حامیان مالی تبلیغات، پول خود را بر مبنای زمانی می‌پردازند که پیش‌بینی شده بیشترین افراد، برنامه را تماشا می‌کنند یا نشریه را می‌خرند. اگر تعداد تماشاگران و یا خریداران از تعداد تخمین زده کمتر شود، حامیان مالی می‌توانند وجه پرداختی خود را پس بگیرند.

با ظهور اینترنت، استفاده از شیوه‌های اقناعی به‌طوری چشمگیر تغییر یافته است. از آن زمان گروه‌ها، سازمان‌ها و حتّی افراد می‌توانند سعی کنند دیگران را قانع کنند تا عقیده‌ای خاص را بپذیرند. اینترنت زمینهٔ این امر را برای کاربران مهیا کرده است. البتّه مخاطبان نیز با استفاده از سواد رسانه‌ای در تمامی رده‌های سنی می‌توانند محتواهای اینترنتی را مانند دیگر رسانه‌ها تعبیر، و منابع مورد استفادهٔ خود را انتخاب کنند و سایت‌های قانونی و معتبر را از سایت‌های ساختگی و فریب‌کارانه و حتّی منزجرکننده تمیز دهند. این امر موجب می‌شود که مردم کشورها سوءاستفاده‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... را در رسانه و در پس آن در جامعه تشخیص دهند.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

صنایع رسانه‌ای صنایع پول‌سازی هستند. جدول زیر ده شرکت رسانه‌ای پردرآمد سال ۲۰۱۶ میلادی (۱۳۹۵ شمسی) را نشان می‌دهد. آن را بررسی کنید و به پرسش‌های مطرح شده درباره آن پاسخ دهید.

ردیف	نام شرکت و محل دفتر مرکزی	مرکز مدیریت	تاریخ تأسیس	درآمد خالص در سال ۲۰۱۶ (میلیارد یورو)	تعداد کارکنان
۱	Alphabet Inc. (Mountain View)	امریکا	۱۹۹۸	۶۷/۵۸۸	۷۲/۰۵۳
۲	Comcast (Philadelphia)	امریکا	۱۹۶۹	۶۷/۱۵۶	۱۵۹/۰۰۰
۳	The Walt Disney Company (Burbank)	امریکا	۱۹۲۳	۴۷/۲۸۷	۱۹۵/۰۰۰
۴	News Corp. Ltd./21st Century Fox (New York)	امریکا	۱۹۵۲	۳۳/۹۰۷	ـ
۵	AT&T Entertainment Group (DirecTV) (El Segundo)	امریکا	۱۹۹۰	۳۱/۸۱۱	۲۶۸/۰۰۰
۶	Time Warner Inc. (New York A)	امریکا	۱۹۲۲	۲۵/۳۴۳	۲۵/۰۰۰
۷	Viacom Inc./CBS Corp. (New York)	امریکا	۱۹۷۰	۲۴/۴۷۴	ـ
۸	Sony Entertainment (Tokyo)	ژاپن	۱۹۴۶	۲۲/۹۱۷	ـ
۹	Apple Inc. (Cupertino)	امریکا	۱۹۷۶	۱۷/۹۴۴	۱۱۶/۰۰۰
۱۰	Altice Group (Amsterdam)	هلند		۱۷/۴۹۵	ـ

- نام کدام‌یک از این شرکت‌ها برای شما آشنا است؟
- مرکز مدیریت این شرکت‌ها بیشتر در کدام کشور است؟
- شما مصرف‌کننده تولیدات (کتاب، موسیقی، فیلم، تلویزیون، رایانه، گوشی تلفن همراه و...) کدام یک از این شرکت‌ها هستید؟
- درآمد این شرکت‌ها از طریق مصرف رسانه‌ای همهٔ مردم جهان به دست می‌آید، عادات

مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه اندازه در کسب این درآمد نقش دارد؟

- شما و خانواده‌تان در کسب درآمد شرکت‌های رسانه‌ای داخلی چقدر نقش دارید؟
- با توجّه به ستون ششم این جدول، فکر می‌کنید عادات مصرف رسانه‌ای شما و خانواده‌تان چه نقشی در ایجاد اشتغال در داخل و خارج از کشور دارد؟
- با راهنمایی دبیر محترم خود یکی از شرکت‌ها را انتخاب و بررسی کنید که مالکیت آن با چه کسی یا کسانی است و شرکت‌های زیر مجموعهٔ آن کدام‌اند؟

برای اطّلاعات بیشتر به این نشانی اینترنتی مراجعه کنید. www.mediadb.eu/en.html

روپرت مرداک ـ مالک امپراتوری رسانه‌ای نیوز کورپوریشن

بیشتر بدانید

رسانه، مهم‌ترین منبع اثرگذار در مسائل سیاسی کشورها و تابع میزانی متفاوت از نظارت است. کمتر حکومتی است که سعی نکند نظارت بر اطّلاعات را حفظ کند و بر این اعتقاد، که «داشتن اطّلاعات قدرت است»، صحه نگذارد. این رفتار را در کشورهایی مانند امریکا و انگلستان نیز، که به ظاهر مدافع آزادی بیان هستند، می‌توان مشاهده کرد.

«ادوارد اسنودن» کارمند سابق سازمان اطّلاعات مرکزی امریکا و پیمانکار سابق آژانس امنیت ملّی این کشور طی سالیان اخیر با افشاگری‌های خود از عملیات عظیم جاسوسی و مراقبت، نه تنها در سطح امریکا بلکه در سطح جهان پرده برداشت. بنا به مدارک افشا شده توسط «اسنودن»، این برنامه‌ها، که شامل جاسوسی از مردم عادی و شخصیت‌ها در گفت‌وگوهای تلفنی، پست الکترونیکی، استفاده از موتورهای جست‌وجوی اینترنت و ... در تمام کشورها و بدون رعایت مرزهای سیاسی است در درجهٔ اوّل توسط آژانس امنیت ملّی ایالات متحده امریکا (ان‌اس‌ای) به اجرا در می‌آید. بسیاری از دولت‌های اروپایی و شرکت‌های تلفن نیز برای نظارت و جاسوسی گسترده به‌ویژه از طریق اینترنت همکاری مستقیم و نزدیک دارند. برخی از اسناد نشان می‌دهد اطّلاعات مخابره شدهٔ مردم در مقیاسی بسیار وسیع‌تر از آنچه پیش‌تر تصور می‌شد، رهگیری و شنود می‌شود.

ادوارد اسنودن

درس ۱۱ دروازه‌بانی خبر

فعّالیت گروهی

فرض کنید شما عضو شورای سردبیری یک بخش خبری پنج دقیقه‌ای در تلویزیون هستید و قرار است از میان اتّفاقات و اخباری که به دستتان رسیده است، خبر تهیّه کنید. ابتدا به صورت انفرادی خبرهای مورد نظر خود را مشخّص کنید.

- با توجه به محدودیت زمانی (۵دقیقه) کدام عنوان‌های خبری را نادیده می‌گیرید؟ کدام‌ها را کوتاه و کدام‌ها را مشروح پوشش می‌دهید؟

اخبار
☐ ۱۰۰۰ کیلومتر شنا برای نام خلیج فارس
☐ میوه‌فروشی که عکسش جهانی شد!
☐ ثبت میدان امیر چخماق یزد به عنوان میراث فرهنگی جهانی
☐ دریاچه ارومیه هفت سال دیگر زنده می‌شود
☐ ششمین قهرمانی پیاپی یوونتوس در سری A
☐ قطعات تقلبی؛ مشکل بزرگ تعمیرکاران خودرو
☐ اعزام دو میلیون دانش‌آموز به اردوی راهیان نور طی چهار سال اخیر
☐ افتتاح نمایشگاه صنایع دستی با حضور وزیر ارشاد
☐ ورود ۴ هواپیمای سفارش ایران به فرودگاه مهرآباد
☐ افزایش دید در مِه با کلاه اشعه ایکس
☐ تولید چای ایرانی افزایش یافت
☐ پیشتازی چشمگیر حزب مرکل از حزب شولتز در آلمان
☐ خرس در خوزستان جان یک نفر را گرفت
☐ جوانان ایران در جام جهانی تاریخ‌سازی کردند
☐ طرح جهادی نهال‌کاری مزار شهدای هویزه
☐ ایران، موضوع گفت‌وگوی ترامپ با سران کشورهای عرب
☐ افزایش کرایهٔ تاکسی و اتوبوس در پایتخت
☐ برگزاری نشست شورای امنیت دربارهٔ کرهٔ شمالی
☐ جدول زمان‌بندی بازبینی نمایش‌های جشنوارهٔ تئاتر شهر اعلام شد
☐ و . . .

زمان	انتخاب‌ها به ترتیب اولویت

- اکنون نتیجهٔ کار خود را با هم‌گروهی‌ها به اشتراک بگذارید. آیا چگونگی چینش و پرداختن اخبار توسط همهٔ اعضای گروه یکسان است؟ دلایل خود را برای گزینش، چگونگی چینش و پرداختن اخبار برای هم‌گروهی‌ها شرح دهید.
- یک بار دیگر با توافق اعضای گروه، گزینش، چینش و میزان پرداختن به خبرها را انجام دهید و نتیجه را به کلاس ارائه کنید.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، هر کس برای چگونگی انتخاب و چینش خبرها براساس **دیدگاه‌ها و ارزش‌های خود** عمل کرده است؛ مثلاً کسی که اخبار سیاسی داخلی را مهم‌تر می‌داند، نسبت به کسی که ورزش برایش ارزشمند است از ترتیب متفاوتی برای چینش اخبار و اختصاص زمان استفاده کرده است .

فعّالیت گروهی

به سه گروه تقسیم شوید. هر گروه صفحهٔ اوّل یکی از روزنامه‌های یک روز (مانند کیهان، ایران، اعتماد، رسالت، اطّلاعات، شرق و…) را براساس پرسش‌های زیر با دقّت بررسی کند؛ سپس نمایندگان هر سه گروه، یافته‌های خود را برای هر پرسش به کلاس ارائه کند.

- عنوان (تیتر) اصلی هر روزنامه چیست؟
- تصویر اصلی هر کدام چیست؟
- عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای بالای صفحه و عنوان (تیتر) خبرهای نیم‌تای پایین صفحه چیست؟
- در کدام خبرها از صفت استفاده شده است؟ حذف صفت‌ها چه تأثیری بر آنها می‌گذارد؟ فکر می‌کنید چرا در برخی خبرها از صفت استفاده می‌شود؟
- کدام یک از رویدادها بر تعداد زیادی از افراد جامعه در زمان حال یا آینده اثر دارد؟
- کدام خبرها با اعداد و آمار بیان شده است؟ در صورت وجود چنین خبرهایی، کدام رویداد با اعداد و آمار بیشتری بیان شده است؟ آیا این اعداد داده‌های خام است یا به اطّلاعات تبدیل شده است؟
- کدام خبرها به اختلاف، کشمکش یا درگیری میان افراد، گروه‌ها، کشورها با یکدیگر پرداخته است؟
- کدام خبرها به رویدادهای غیرعادی، استثنایی، عجیب یا نادر پرداخته است؟

گفت‌وگوی کلاسی

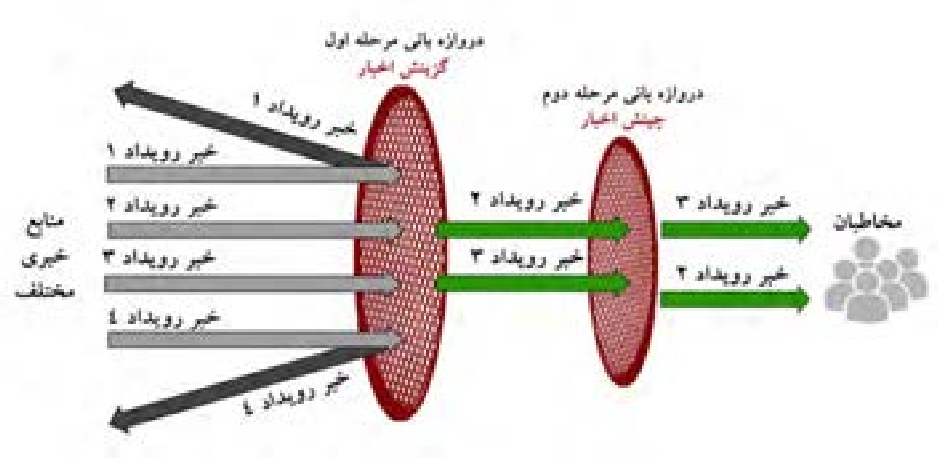
اکنون با مقایسهٔ نتایج کار گروه‌ها به پرسش‌های زیر پاسخ دهید.

- چه شباهت و تفاوتی بین عنوان (تیتر) اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
- چه شباهت و تفاوتی بین تصویر اصلی سه روزنامه وجود دارد؟
- چه شباهت و تفاوتی بین خبرهای نیم‌تای بالای صفحه سه روزنامه وجود دارد؟
- به نظر شما چه چیزی باعث تفاوت‌های آنها شده‌است؟
- روزنامه‌ها و نشریات خارجی نیز از همین شیوه‌ها استفاده می‌کنند. عکس صفحهٔ بعد بیانگر چه چیزی است؟

فیلم «سواد رسانه‌ای در مطبوعات» را ببینید. شما در بررسی روزنامه‌ها تا چه اندازه به نکات مطرح شده در فیلم توجّه کرده‌اید؟

دروازه‌بانی خبر

تجربه‌ای که شما در خصوص گزینش، چینش و پردازش چند خبر از بین تعداد زیادی از اخبار داشتید، نمونهٔ بسیار ساده‌ای از دروازه‌بانی خبر است. شما در نقش عضو شورای سردبیری یک بخش خبری در تلویزیون ظاهر شدید و مانند دروازه‌بان بین منبع و گیرنده خبر، تعیین کردید چه خبرهایی انتخاب و یا رد شوند و اینکه خبرهای انتخابی چگونه چینش و پردازش شوند. در بررسی سه روزنامه نیز تأثیر دروازه‌بانی خبر را در موقعیت واقعی تحلیل کردید. تصویر زیر مدلی از دروازه‌بانی خبر را نشان می‌دهد.



واقعیت این است که هر رسانهٔ ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین حوزهٔ گسترده‌ای از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز درگیر آن است، دست به گزینش بزند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث و اطلاعات را منعکس نماید.

دروازه‌بانی، فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی دیگر، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است.

لطفاً لابه‌لای سطرها را بخوانید! دیدگاه‌ها و ارزش‌های تولیدکنندهٔ پیام در انتخاب کلمات، تصاویر، صداها و همه ابزارهایی دخالت دارد که برای انتقال یک پیام رسانه‌ای به کار می‌رود. امّا این ارزش‌ها و دیدگاه‌ها در نگاه اوّل و به‌راحتی قابل تشخیص نیست. مخاطب منفعل درصورتی‌که پیوسته در رویارویی با این گونه پیام‌ها قرار گیرد، تحت تأثیر عقاید و ارزش‌های سازندگان پیام قرار می‌گیرد و آنها را می‌پذیرد. به‌ویژه وقتی برخی دیدگاه‌ها کم‌رنگ و بی‌اهمّیت انگاشته یا حذف شده باشد.

سورهٔ زمر، آیات ۱۷ و ۱۸

«... پس بندگان مرا بشارت ده، آنان که سخن را با دقّت می‌شنوند و بهترین آن را پیروی می‌کنند. آنان‌اند که خداوند هدایتشان کرده است و آنان‌اند همان خردمندان».

گفت‌وگوی کلاسی

به تفاوت روایت دو خبرنگار از یک رویداد دقّت کنید:

- اصابت موشک به حیفا ده‌ها شهروند اسرائیلی را کشته و زخمی کرد. حماس ضمن برعهده گرفتن این حملهٔ تروریستی اعلام کرد: «حملات حماس تا نابودی کامل اسرائیل ادامه خواهد داشت». سخنگوی کاخ سفید ضمن محکومیت شدید این حمله تروریستی، توقف فوری خشونت بین فلسطین و اسرائیل را خواستار شد و گفت: «حماس باید هرچه زودتر خلع سلاح و توسط محاکم بین‌المللی به جرم کشتار مردم بی‌گناه محاکمه شود.»

- جنبش حماس دیشب در پاسخ به حملات وحشیانه چند روز اخیر رژیم غاصب صهیونیستی به غزه و کشتار بی‌رحمانه زنان و کودکان فلسطینی، سه موشک را به سمت شهر حیفا شلیک کرد که یکی از آنها پس از برخورد به منطقه‌ای نظامی‌موجب کشته و زخمی‌شدن چند صهیونیست شد. حماس در بیانیه‌ای ضمن انتقاد از سکوت مجامع جهانی در برابر جنایت‌های جنگی صهیونیست‌ها در غزه از ادامه مقاومت تا پیروزی کامل بر رژیم صهیونیستی خبر داد.

- به کمک هم‌کلاسی‌های خود ارزش‌های حاکم بر هر روایت رسانه‌ای را بیان کنید؟ چه دیدگاه‌هایی در هرکدام از روایت‌ها نادیده گرفته شده است؟
- فیلم‌های «خبر ۱ و ۲» را ببینید. تفاوت‌ها و شباهت‌های گزینش، چینش و چگونگی پرداختن به خبر را در یک تاریخ یکسان بررسی، و براساس اهداف دو رسانه تحلیل کنید.

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فردی فاسق با خبری به نزدتان آمد، تحقیق کنید تا مبادا ندانسته به قومی بی‌گناه حمله کنید و بعداً از عمل خود پشیمان شوید.

سورهٔ حجرات، آیه ۶

برجسته‌سازی چیست؟

یکی دیگر از راهکارها و شیوه‌هایی که رسانه‌ها در انتقال پیام به‌کار می‌گیرند برجسته‌سازی است. استخراج یک پیام از میان دیگر پیام‌ها یا از میان عبارت‌های یک پیام؛ درحالی‌که موضوعات دیگر مطرح‌شده از سوی رسانه، کوچک و کم‌اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی نام دارد. برجسته‌سازی در هرکدام از رسانه‌های جمعی، به شیوه‌ای خاص انجام می‌شود. به عنوان مثال، برجسته‌سازی یک خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه عنوان، استفاده از عکس، نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه انجام می‌شود. در رادیو، برجسته‌سازی با اولویت‌دهی در ترتیب شنیدن خبر، میزان زمان اختصاص‌داده‌شده به آن و نیز تغییر در لحن و صوت گوینده انجام می‌شود.

در تلویزیون، برجسته‌سازی خبر با اولویت‌دادن به خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص‌داده‌شده، استفاده از عکس، دستانه (اسلاید)، فیلم و... صورت می‌گیرد.

تمام تلاش رسانه‌ها در بهره‌گیری از برجسته‌سازی (با توسل به ابزارها و روش‌های مختلف)، هدایت مخاطبان و افکار عمومی به این سمت است که به چه موضوعی بیش از سایر موضوعات توجه کرده و در مورد آن فکر کنند.

رسانه‌ها می‌توانند از برجسته‌سازی برای مهم جلوه‌دادن مطالب کم‌اهمیت و یا مطالب پراهمیت استفاده کنند.

استفاده از قابلیت‌های گرافیک می‌تواند به برجسته‌سازی موضوعات در رسانه‌ها (البته به‌جز رادیو) کمک کند.

برجسته‌سازی، مهم جلوه دادن مطالب کم اهمیت

رسانهٔ بی‌طرف؟!

بسیاری از خبرگزاری‌ها و شبکه‌های خبری، خود را کاملاً بی‌طرف می‌دانند و می‌گویند در ارائهٔ اخبار بدون تعصب و جهت‌گیری عمل می‌کنند. اما آیا این مسئله ممکن است؟ هر تولیدکنندهٔ رسانه‌ای باید برای تولیدات خود به انتخاب دست بزند. این انتخاب‌ها بازتابی از ارزش‌ها و دیدگاه‌های تولیدکنندگان رسانه‌ای است و فقط به اخبار منحصر نیست و در مورد همهٔ تولیدات رسانه‌ای مصداق دارد.

برای مثال، در اسناد لانهٔ جاسوسی یکی از جاسوسان امریکایی در تحلیلی که برای مقامات بالادستی خود از وضعیت رسانه‌ها ارائه می‌دهد، از گسترش اخبار فارسی‌زبان شبکهٔ رادیویی صدای امریکا (VOA) و پخش فیلم‌های امریکایی ـ که حامل فرهنگ‌های غیراخلاقی امریکا در تلویزیون ایران است ـ ابراز خرسندی می‌کند.[1]

توجه به این مسئله که بخش فارسی‌زبان صدای امریکا در سال ۱۳۵۹ (۱۹۸۰ میلادی) یعنی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، برنامه‌های فارسی‌زبان خود را به مدت یک ساعت افزایش[2] می‌دهد، بیانگر این مطلب است که رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های وابسته به دولت‌های مستبد نمی‌توانند بی‌طرف باشند و از مهم‌ترین ابزارهای نفوذ فکری و فرهنگی در جوامع هدف به‌شمار می‌آیند.

در سندی که توسط لینگن کاردار موقت سفارت امریکا و جاسوس این کشور در ایران، برای «برژینسکی» مشاور امنیتی کارتر، رئیس‌جمهور وقت امریکا، تدوین شده، این‌گونه آمده است:

«کسانی که با (امام) خمینی می‌جنگند و مخالفان نظام جمهوری اسلامی، می‌خواهند خبرها را از صدای امریکا کسب کنند. شما می‌توانید از نفوذ خود در صدای آمریکا استفاده کرده و از راه تأکید بیشتر روی مشکلات مهم آنها و بازگو کردن علل آن، عکس‌العمل سریع‌تری برای مقاومت و تقابل ایجاد کنید. من می‌دانم این کار، کار ناچیزی است، ولی از نظر روان‌شناسی اثر فوق‌العاده‌ای دارد و بسیاری از افراد مخالف نظام جمهوری اسلامی به میزان همدردی و همفکری ما از طریق این صدا پی می‌برند.[3]

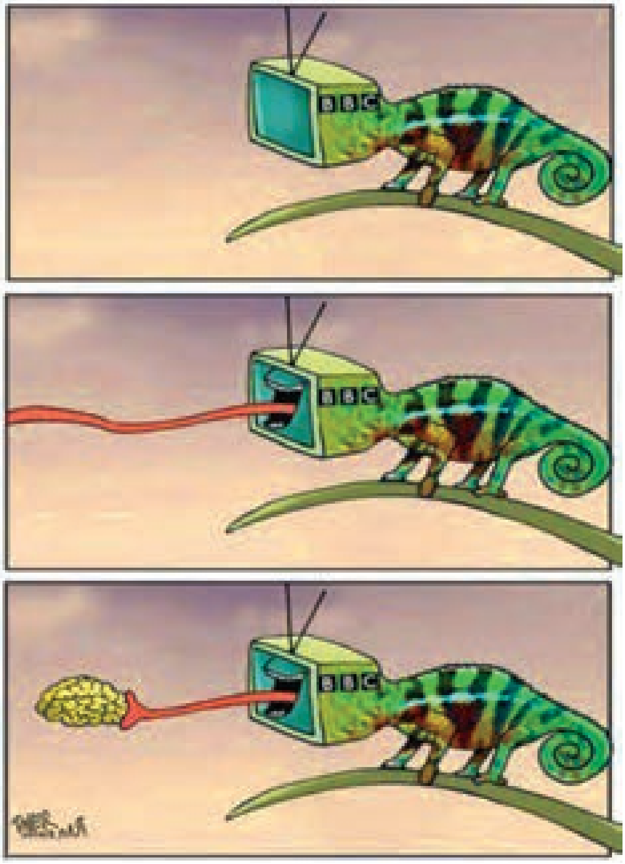
(۲۸ اکتبر ۱۹۷۹، آبان ۱۳۵۸)

در این سند می‌بینیم که برای رسانهٔ مذکور، راهبردهایی مانند تأکید بر مشکلات ایران و ربط دادن آنها به مقاومت مردم در مقابل استبداد و مسائلی از این قبیل توصیه شده است تا با ترویج این‌گونه اخبار سفارشی، مردم را از گفتمان استکبارستیزی و آزادی‌خواهی مأیوس کند.

---

۱. اسناد لانه جاسوسی، تهران، ۱۳۹۰، چاپ سوم، جلد ۱، ص ۱۱۴.
۲. همان منبع، ص ۱۱۷.
۳. همان منبع، ص ۱۱۷.

عکس و مکث



فعّالیت در خانه

از طریق دیدن یا شنیدن اخبار اصلی می‌توان به اهداف فرستندهٔ پیام، مثلاً یک روزنامه پی برد. صفحات اوّل یک روزنامه (چاپی یا برخط) یا بخش خبر یک شبکه را در یک هفته تعقیب کنید. عنوان (تیتر) و خبر اصلی آن را فهرست و تحلیل کنید:

- این روزنامه چه نوع روزنامه‌ای است؟ (سیاسی، اقتصادی، سینمایی، ورزشی یا ...)
- این روزنامه یا شبکه در طول هفته، بیشتر به چه موضوعاتی پرداخته است؟
- هدف صاحبان این رسانه از کار رسانه‌ای چه می‌تواند باشد؟

بیشتر بدانید

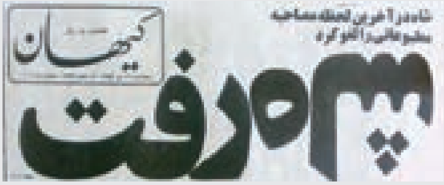
صفحه اول یک روزنامه

یک روزنامه در شرایط عادی و غیربحرانی می‌تواند به انواع مختلف صفحه‌آرایی شود. به‌طور کلی، صفحه اول یک روزنامه مانند ویترینی است که علاوه بر اشاره به محتوای روزنامه، در جلب و جذب مخاطبان برای خرید و مطالعهٔ آن مؤثر است. صفحات روزنامه از محل تا، به دو نیم‌تای بالا یا اول و نیم‌تای پایین یا دوم تقسیم می‌شود. در همهٔ صفحات ارزش نیم‌تای بالا به لحاظ محتوایی و بصری، بیشتر از نیم‌تای پایین است. تصویر زیر، صفحه‌آرایی با نوع «مجله‌ای» یا «ویترینی» را نشان می‌دهد.

نمونه‌ای از صفحه اول یک روزنامه

صفحه اول مطبوعات در شرایط بحرانی و غیرعادی

آنچه پیش از این ذکر شد، مربوط به شرایط عادی است و در شرایط بحرانی و غیرعادی، تیتر، نثر و ساختار گرافیکی مطبوعات دچار تغییر می‌شوند. در شرایط بحرانی، گرافیک مطبوعات به ویژه در صفحهٔ اول روزنامه می‌تواند به روش‌هایی همچون «تغییر کلی در قالب» یا ایجاد «تغییر جزئی غیرعادی» در صفحه (همچون تغییر در رنگ و اندازه قلم و تصاویر، معکوس‌کردن یک کلمه، شیب دادن و...) طراحی شود. نمونهٔ ایجاد تغییر جزئی غیرعادی، معکوس‌کردن کلمه «شاه» در عبارت «شاه رفت» است.



نمونهٔ «تغییر جزئی غیرعادی در صفحه»

نمونه ایجاد تغییر در قالب نیز، اختصاص کل صفحه به عکس‌های یک حادثه همچون حادثهٔ پلاسکو است.

نمونه «تغییر کلی در قالب صفحه»، حادثه پلاسکو

انواع قالب‌های محتوا در مطبوعات

در مطبوعات، از قالب‌های محتوایی بصری همچون عکس، کاریکاتور، تصویرسازی، اینفوگرافیک (اطلاع‌نگاشت) و... و نیز قالب‌های نوشتاری مختلف مانند خبر، انواع مصاحبه، انواع گزارش، انواع مقاله، سرمقاله، یادداشت و... استفاده می‌شود.

انواع قالب‌های محتوا در مطبوعات

خبر، ارزش‌های خبری و عناصر خبری

بین یک سنگ دارای رگه‌های طلا و یک سنگ معمولی به نظر کدام‌یک از ارزش بیشتری برخوردارند؟

سنگ دارای رگه‌های طلا باارزش‌تر از سایر سنگ‌ها است.

رویدادهای دارای ارزش‌های خبری نیز به مانند سنگ‌های دارای رگه‌های طلا مهم‌تر و باارزش‌تر از سایر رویدادها هستند.

خبر چیست؟

خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد.

ارزش‌های خبری

هفت ارزش خبری که در روزنامه‌نگاری معاصر تقریباً حالت استاندارد به خود گرفته‌اند عبارت‌اند از:

ارزش‌های خبری

از جمله معیارهایی که امکان انتخاب شدن یک خبر از بین خبرهای مختلف را افزایش می‌دهد، برخورداری از یک یا چند ارزش خبری است. در ادامه با این ارزش‌های خبری بیشتر آشنا می‌شوید:

تازگی: خبر باید نسبت به زمان حساس باشد. هرچه فاصلهٔ رویداد تا زمان انتشار آن کوتاه‌تر باشد، خبر تازه‌تر خواهد بود. رویدادی که امروز اتفاق افتاده است اگر امروز گزارش نشود از جنبه کار روزنامه‌نگاری، به تاریخ پیوسته است. خبر تازه مثل نان تازه و خبر کهنه مانند نان بیات است. البته، در پاره‌ای از مواقع جنبه‌های تازه‌ای از یک خبر کهنه نیز آشکار می‌شود که علی‌القاعده در این‌صورت هم دارای ارزش تازگی است. به‌عنوان مثال، پیدا شدن جعبه سیاه یک هواپیما چند ماه پس از سقوط، می‌تواند جزئیاتی تازه از حادثهٔ سقوط را ارائه کند.

شهرت: اشخاص، اشیا، مکان‌ها، نهادها، وقایع و مفاهیمی که دارای «شهرت» هستند، از ارزش خبری برخوردارند و همیشه مورد توجه مردم هستند. معیار معروف بودن و یا شهرت، تداعی تصویری از آن موضوع در ذهن به محض شنیدن نام آن است. به‌عنوان مثال، بیشتر مردم ایران، به محض شنیدن نام «برج میلاد»، تصویر آن برج به ذهنشان می‌آید.

مجاورت: مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند که ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای هم‌جوار خود اطلاعات کسب کنند. اخباری که به لحاظ جغرافیایی به ما نزدیک‌ترند، دارای ارزش و اهمیت بیشتری برای ما هستند. به عنوان مثال، وقوع یک حادثه در معدنی در استان گلستان برای ما مهم‌تر از حادثهٔ مشابه در کشور اسپانیا است. علاوه بر «مجاورت جغرافیایی» شکل دیگری از مجاورت وجود دارد که «مجاورت معنوی» نام دارد. مجاورت معنوی مبتنی بر مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، ملی، اجتماعی و... است. مثلاً حوادثی که برای مسلمانان در سراسر جهان رخ می‌دهند برای ما مهم و دارای ارزش خبری هستند.

دربرگیری: رویداد هنگامی‌ارزش دربرگیری دارد که در زمان حال و آینده بر روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری داشته باشد. دربرگیری یک رویداد ممکن است نفع یا زیان مادی یا معنوی افراد جامعه را سبب شود. به‌عنوان مثال، خبر تعویض شناسنامه‌ها و صدور شناسنامه‌های هوشمند، برای همه

مردم مهم است و همه آنها را دربر می‌گیرد.

فراوانی و مقدار: این ارزش خبری عمدتاً به اعداد و ارقام مربوط می‌شود. هرچقدر ارقام بزرگ‌تر می‌شوند، از ارزش خبری بیشتری برخوردار می‌شوند. به‌عنوان مثال، مسمومیت غذایی ۱۰۰دانشجو در یک دانشگاه در مقایسه با مسمومیت غذایی ۱۰دانشجو، از بخت بیشتری برای گزینش و تبدیل‌شدن به خبر برخوردار می‌شود.

برخورد، اختلاف و درگیری: این‌گونه از رویدادها حاوی برخوردهایی هستند که در شکل‌های گوناگون جلوه‌گر می‌شوند. اخبار مربوط به برخورد انسان علیه انسان، انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی، حوادث مربوط به حیات وحش، سرقت‌ها، تصادف‌ها و... از جمله اخبار حاوی این نوع ارزش خبری هستند.

استثنا و شگفتی: این نوع رویدادها از وجه غیرعادی بودن و یا عجیب و استثنایی بودن برخوردارند. اختراعات، اکتشافات، حوادث غیرعادی، رویدادهای برخلاف پیش‌بینی و... را می‌توان نمونه‌ای از ارزش شگفتی و استثنا دانست. «زنی نودساله در ایالت راجستان هند نوزادی دختر به دنیا آورد» مثالی در همین خصوص است. از دیگر نمونه‌ها، پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان‌خراش دنیا و... هستند.

عناصر خبری

یک خبر، علاوه بر بهره‌مندی از ارزش‌های خبری، از «عناصر خبری» نیز برخوردار است. هر اندازه که عناصر خبری موجود در خبر کامل‌تر باشند، اطلاعات بیشتری در اختیار مخاطب قرار گرفته و برای او جذاب‌تر خواهد بود. عنصرهای تشکیل‌دهنده عناصر خبری عبارت‌اند از:

عناصر خبری

لطیفه‌های رسانه‌ای

- من هر وقت پیام تبلیغاتی واسم میاد، نخونده حذفش می‌کنم.
این اواخر اپراتور پیام داده: بذار حرفمو بزنم اگه غیرمنطقی بود
بعد پاکش کن!

- قبول دارین! سه ساعت تو اتاق می‌شینی درس می‌خونی، هیچ‌کس نمی‌گه خسته نباشی.
ولی یه ثانیه موبایلت رو برمی‌داری ببینی کی پیامک داده، بابات میاد می‌گه: خسته نباشی!

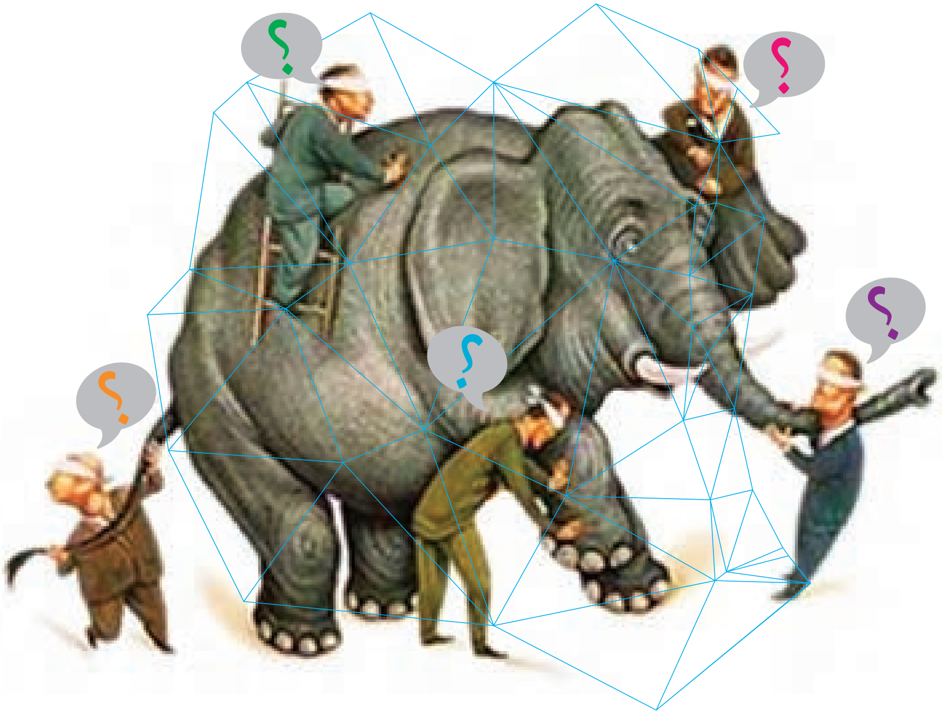
- زنگ زدم به مامانم می‌گم: مامان مهمون اومده چیکار کنم؟!
می‌گه: برو تو کمد دیواری یه جعبه هست، روش نوشته رادیوی آقاجون!
مودم توی اونه، وصلش کن، رمزشم اسم بچه آخری همسایه بالاییه، مهمونا سرگرم بشن
تا من خودمو برسونم!
و همچنان رفیق بی‌کلک مادر!

شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ تحلیلتان در مورد این لطیفه‌ها چیست؟

یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل سوم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای را با دو سؤال از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای تمرین کنید؛ همان سؤال‌هایی که با علامت مشخّص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعّالیت‌های این فصل تا حدودی «توانایی تشخیص فرستنده/ ارتباطگر و اهداف او را در فرستادن پیام رسانه‌ای» به دست آورده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

فصل ۴

مخاطب‌شناسی

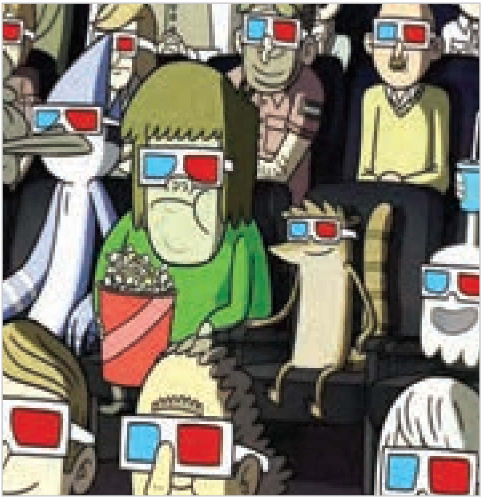


- ☐ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- ☐ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- ☐ از چه فنونی برای جلب توجّه مخاطب استفاده شده است؟
- ☑ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- ☐ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

درس ۱۲ مخاطب خاص!

بسیاری از افراد، اولین مخاطبان را همان تماشاگران نمایش‌ها، بازی‌های دسته‌جمعی، بساط‌های نمایشی و انواع اجراهای دوران باستان می‌دانند. مهم‌ترین تفاوت شکل اولیهٔ مخاطب با معادل امروزی رسانه‌ای آن را باید در این دانست که مخاطب آن دوران در بند زمان و مکان و در مقایسه با معیارهای مدرن، بسیار محدود بود.

اگرچه مخاطب به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایش اشاره دارد، اما همین واژهٔ ساده و یگانه، برای اشاره به واقعیتی به‌کار می‌رود که به‌طور روزافزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است. واژهٔ مخاطب ثابت مانده است اما موضوع آن به‌طور مستمر و متنوع در حال دگرگونی است.



گفت‌وگوی کلاسی

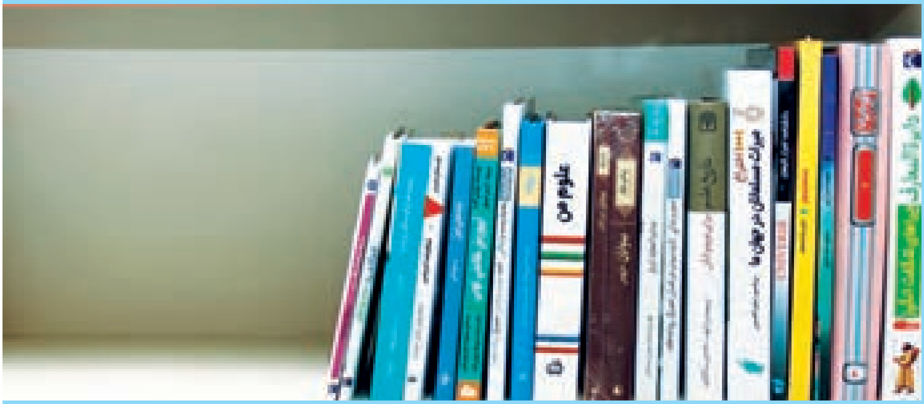
دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- چرا مخاطبان مختلف از رسانه‌های مختلفی استفاده می کنند؟ با مثال توضیح دهید.
- آیا همهٔ مخاطبان از محتوای یک رسانه برداشت‌های مشابهی دارند؟
- این برداشت‌ها به چه عواملی بستگی دارد؟
- آیا سرعت پذیرش و همراهی در میان تمام مخاطبان مانند یکدیگر است؟ چرا آری، چرا خیر؟

اگر سواد رسانه‌ای را به دو مقولهٔ خواندن و نوشتن یا دو سطح مصرف و تولید محصولات رسانه‌ای تقسیم‌بندی کنیم، می‌بینیم که در هر دو سطح، «مخاطب» نقشی کلیدی دارد. از یک‌سو برای مصرف رسانه‌ها، هدف سواد رسانه‌ای این است که بتواند مخاطب فعّال، خلّاق، حقیقت‌جو، زیرک، گزینشگر و هوشمند تربیت کند و نه صرفاً مصرف‌کننده‌ای منفعل، ساده و خام برای پیام‌های رسانه‌ای. از سوی دیگر برای تولید رسانه‌ای باید مهندسی معکوس کرد؛ یعنی اوّل باید مخاطب‌شناسی دقیق، عمیق، جامع و مانعی داشت تا بتوان علائق، سلایق و نیازهای او را به درستی شناخت و با استفاده از شیوه‌های خلّاقانه و هوشمندانهٔ رسانه‌ای، با چشمانی باز، درست به هدف زد.

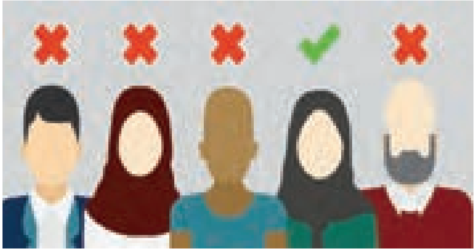
دشواری مخاطب‌شناسی در این است که ما با پیچیده‌ترین و ناشناخته‌ترین موجود خلقت روبه‌رو هستیم: انسان!

مخاطب از آن رسانه یا محصول رسانه‌ای استفاده می‌کند که برایش خرسندی (مطلوبیت) ایجاد می‌کند و درست در همان زمان، آن چیزی را که دوست دارد از آن ادراک و دریافت می‌کند؛ بنابراین مخاطب چه در مقام انتخاب و گزینش و چه در مقام ادراک و تحلیل در جهان و جریان رسانه‌ای دستکاری می‌کند!



گفت‌وگوی کلاسی

- فیلم «فوتبالی» را ببینید. این فیلم دربارهٔ ده گل برتر جام جهانی است. به نظر شما:
  - این ده گل چگونه انتخاب شده است؟
  - چه کسانی اینها را انتخاب کرده‌اند؟
  - معیارهای آنها برای انتخاب این گل‌ها چه بوده است؟
  - آیا اگر قرار بود شما ده گل برتر جام‌های جهانی را انتخاب کنید، همین گل‌ها را انتخاب می‌کردید؟
- یک فیلم سینمایی، مجموعهٔ تلویزیونی یا بازی ویدئویی که بیش از همه به آن علاقه دارید را نام ببرید و دلیل انتخاب خود را توضیح دهید.
- فیلم «تفاوت مخاطبان با یکدیگر» را ببینید.
  - دلایل تفاوت مخاطبان با یکدیگر چیست؟
  - آیا دلیل دیگری وجود دارد که در فیلم به آن اشاره نشده است؟



مقاومت مخاطب در برابر نوآوری و تغییر

به‌طور کلی فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم فرد برای اینکه از آن نوآوری استفاده کند مبتنی بر دریافت‌های فرد از آن فناوری، ایده و خدمات جدید و پاسخ‌گویی به برخی ابهامات است. در این فرایند، حداقل پنج مرحله، قابل تفکیک است.

مرحلۀ اول، آگاهی: در این مرحله، فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و آگاهی‌هایی از زمینۀ کاربرد و اثرات این نوآوری کسب می‌کند. همراه با آگاهی، عوامل دیگری مانند میزان خطرپذیری، احساس نیاز به فناوری و خدمات جدید، محل زندگی و... فرد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال آگهی‌های تبلیغاتی ما را از وجود کالا، خدمات و ایده‌های جدید آگاه می‌کند. میزان خطرپذیری، نیاز و نوع زندگی فرد تعیین می‌کند که به دنبال آگاهی بیشتر در مورد آن پیام برود یا نرود.

مرحلۀ دوم، ترغیب: در این مرحله، فرد به یک نگرش دربارۀ آن نوآوری دست می‌یابد. یعنی نگرش مثبت یا منفی نسبت به فناوری، ایده و خدمات جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد و ترغیب به پذیرش آن نوآوری می‌شود. میزان رغبت فرد به آن نوآوری، تحت تأثیر سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، قابل مشاهده و ملموس بودن و غیره است. به‌عنوان مثال آگهی بازرگانی یک گوشی هوشمند جدید، باید اعتماد مخاطب را در مورد سودمندی نسبی آن، قابلیت سازگاری آن با زیرساخت‌های موجود، پیچیدگی یا سادگی کاربری، آزمون‌پذیری ادعاها و... جلب کند.

مرحلۀ سوم، تصمیم: در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند. درصورتی‌که نوآوری از سوی فرد، رد یا پس زده شود دو امکان وجود دارد: یا پذیرش بعدی روی می‌دهد یا اینکه ادامۀ پس‌زدن اتفاق می‌افتد. اگر در مرحلۀ تصمیم، عمل قبول نوآوری نیز اتفاق افتد، ممکن است این قبول و پذیرش به‌صورت متوالی ادامه یابد و یا اینکه این پذیرش به‌صورت نامتوالی انجام شود.

مرحلهٔ چهارم، اجرا: در این مرحله شخص تصمیم خود دربارهٔ نوآوری مورد پذیرش را اجرا کرده و در مقام عمل، آن را می‌آزماید و از نزدیک با ویژگی‌های آن رودررو می‌شود. در این مرحله مشکلات اجرایی می‌تواند شخص را منصرف یا مصمم‌تر کند، به‌طوری‌که او نزد دیگران به تبلیغ و ترویج آن نوآوری بپردازد.

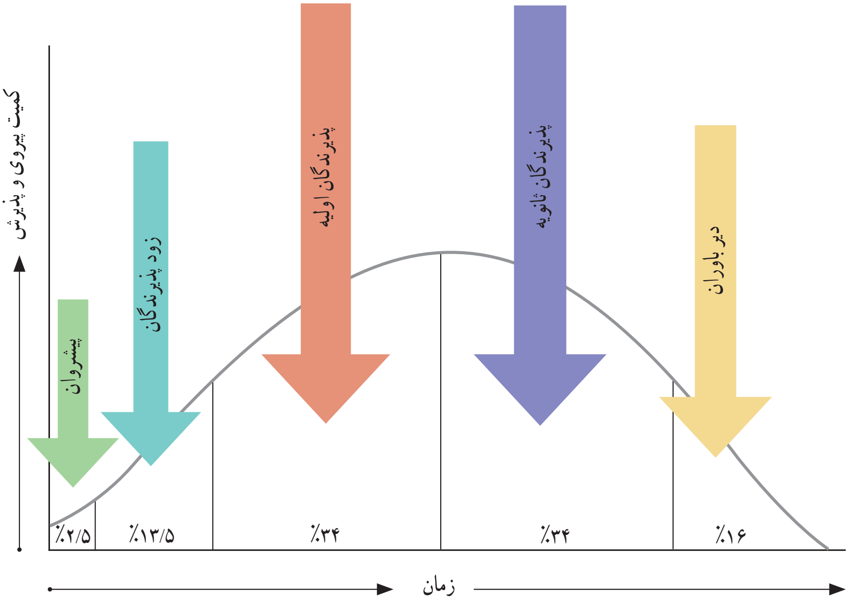
مرحلهٔ پنجم، تثبیت: در این مرحله فرد به جست‌وجوی اطلاعاتی می‌پردازد که تصمیم او را تأیید و تقویت کند. در این مرحله ممکن است بر اثر تضاد پیام‌های دریافت‌شده دربارهٔ نوآوری، فرد تصمیم قبلی خود را تغییر دهد و تصمیم متفاوت را اتخاذ کند.

نوآوری

گفت‌وگوی کلاسی

آزمایش‌های متعدّدی در دنیا انجام شده و چگونگی رویارویی مخاطبان با تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های جدید رسانه‌ای بررسی شده است. تقریباً در تمامی این مطالعات از میزان استقبال و پذیرش مخاطبان، نتیجه‌ای شبیه نمودار زیر به دست آمده است.

- این نمودار را با ذکر مثالی دربارهٔ تغییرات، نوآوری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای تحلیل کنید.
- یادتان باشد که مخاطبان در برابر پیام‌های متفاوت، برخوردهای متفاوتی دارند؛ یعنی این‌گونه نیست که یک نفر همیشه و نسبت به هر پیامی مثلاً در گروه پیشروان یا در گروه دیرباوران باشد؛ بلکه استقبال هرکس نسبت به برخی تغییرات، کمتر و نسبت به برخی بیشتر است. با این تذکّر، در مورد شخصِ خودتان تحلیل کنید که نسبت به چه مواردی پیشرو و نسبت به چه مواردی دیرباور هستید.
- آیا پیشرو بودن در پذیرش نوآوری‌های رسانه‌ای همیشه مثبت است؟ چرا؟



نمودار میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها

فعّالیت گروهی

فرض کنید قرار است یک تولید رسانه‌ای انجام دهید. با توجّه به تفاوت شدید بین مخاطبان، چگونه مخاطب مورد نظر را مشخّص می‌کنید؟ نتایج بررسی گروه را به کلاس ارائه کنید. فیلم «شناسایی مخاطب»، توضیحاتی در این‌باره به شما داده است؛ آن را مشاهده کنید.

عکس و مکث

سورهٔ اسراء، آیهٔ ۳۶

از آنچه به آن علم نداری پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و دل، همهٔ اینها مورد بازخواست قرار می‌گیرند.

فعّالیت در خانه

در یک روز تعطیل، یک برنامهٔ تلویزیونی را به همراه خانوادهٔ خود مشاهده، و آن را از دید مخاطب‌شناسی در چارچوب زیر، تحلیل کنید.

- برای چه نوع مخاطبی (برحسب سن، جنسیت، تحصیلات، زمینه‌های قومی، شغل، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علاقه‌مندی‌ها و...) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟
- چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟
- مخاطبان دربارهٔ آن چگونه فکر می‌کنند؟
- چه مخاطبانی در برابر پیام‌های آن مقاومت زیاد می‌کنند و چه مخاطبانی، سریع آنها را می‌پذیرند؟

....

....

....

....

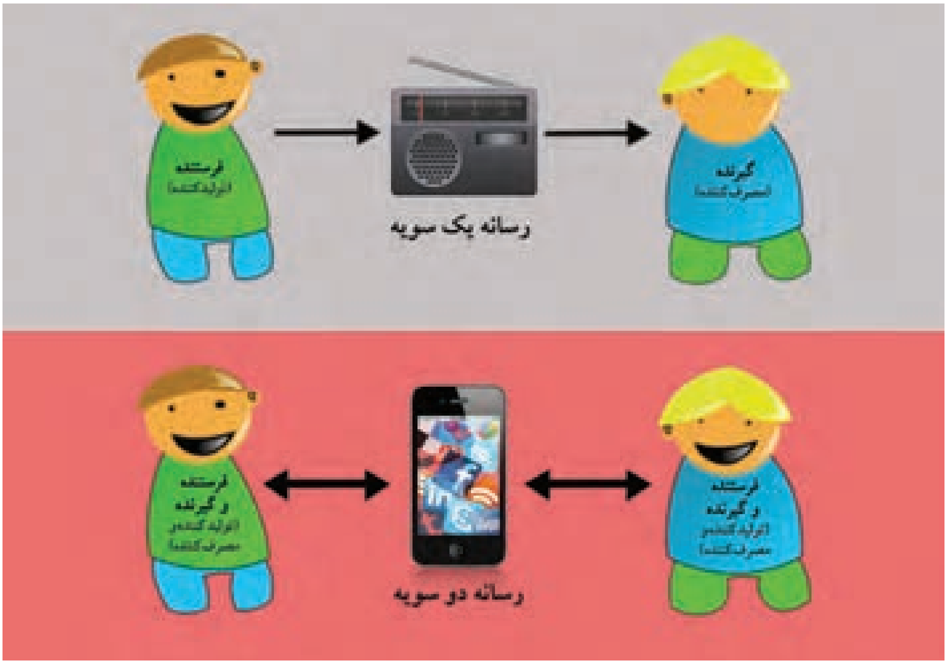
....

....

....

....

....



مخاطب فعال و منفعل

درس ۱۳ مخاطب فعّال یا منفعل!

آیا مفهوم مخاطب با روند توسعهٔ رسانه‌ها تغییر کرده است؟ شاید شما نیز به این موضوع اندیشیده باشید که در دوران رسانه‌های یک‌سویه، یک فرستندهٔ پیام (تولیدکننده) و یک گیرندهٔ پیام (مصرف‌کننده) وجود داشت. امّا با ظهور رسانه‌های دوسویه (تعاملی)، مفهوم خطیِ فرستنده ـ گیرنده به مفهوم دایره‌ای و پیچیده‌ای تبدیل شده است؛ به عنوان مثال شما در شبکه‌های اجتماعی در آنِ واحد هم فرستنده‌اید و هم گیرنده؛ هم تولیدکننده‌اید و هم مصرف‌کننده.

گفت‌وگوی کلاسی

ابتدا جدول خودارزیابی زیر را به‌طور فردی تکمیل کنید.

ردیف	ویژگی مخاطب	نشانگر	مقیاس			
			همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
۱	گزینشگری	رسانه‌های مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.				
۲		محتوای رسانه‌ای مورد استفاده‌ام را انتخاب می‌کنم.				
۳		از رسانه‌ها با برنامهٔ قبلی در زمان و مدت معین استفاده می‌کنم.				
۴		الگوی انتخاب رسانه‌ای من برای اطرافیانم قابل مشاهده است.				
۵	نفع‌گرایی یا سودمندی[۱]	کاربردهای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارم.				
۶		با انتخاب کم‌وبیش آگاهانه برای برآوردن نیازها (دستیابی به اطّلاعات، بروز هیجانات و احساسات، تعامل با دیگران و ...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.				
۷		برای رسیدن به اهداف خاصّی، متکی بر تجربهٔ خود، آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنم.				
۸	هدفمندی یا انتخابی بودن[۲]	از میان محتوای عرضه‌شده توسط رسانه‌ها، نیت‌مند انتخاب و هدف‌دار استفاده می‌کنم.				
۹		هم‌زمان با استفاده از رسانه به پردازش اطّلاعات و تجارب دریافت‌شده می‌پردازم.				

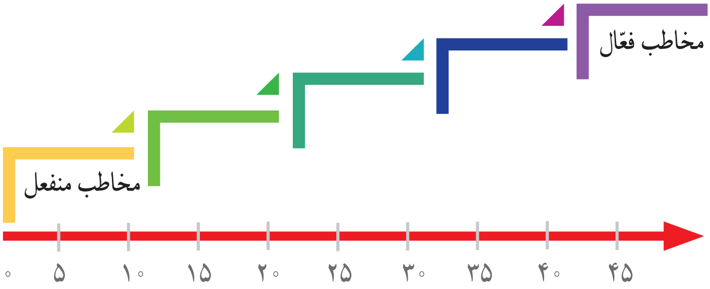
---

۱. Utility

۲. Selectivity

ردیف	ویژگی مخاطب	نشانگر	همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
			مقیاس			
۱۰	مشارکت و درگیری[۱]	هنگام استفاده از رسانه به متن، زیرمتن و فرامتن توجّه می‌کنم.				
۱۱		بعد از استفاده از رسانه به تفکّر، بحث و نقد کردن برنامه و پیام آن می‌پردازم.				
۱۲		انتقادها و پیشنهادهای خود را برای تولیدکنندگان رسانه‌ای می‌فرستم.				
۱۳	مقاومت	به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نمی‌گیرم.				
۱۴		با اختیار و اراده در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای مقاومت می‌کنم که برایم فرستاده می‌شود.				
۱۵		پیام‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به تغییر عقیده در من منجر شود، مگر اینکه با اعتقادات و باورهای من هم‌راستا و هم‌سو باشد.				
جمع امتیاز هر ستون						
امتیاز کل						

اکنون امتیازهای خود را محاسبه، و براساس امتیاز کل، جایگاه خود را روی بردار زیر مشخّص کنید.



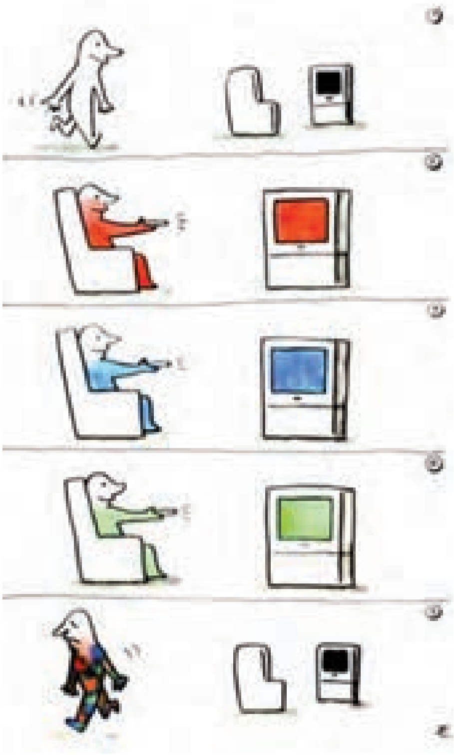
۱. Involvement

سپس نتایج را با دیگر هم‌کلاسی‌های خود مقایسه کنید. گزاره‌های جدول، نشانه‌های مخاطب فعّال در استفاده از رسانه‌ها است. هرچه امتیاز کل شما به عدد ۴۵ نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب فعّال‌تری در استفاده از رسانه‌ها هستید و برعکس، هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، شما مخاطب منفعل‌تری در استفاده از رسانه‌ها به شمار می‌روید.

ویژگی‌های مندرج در جدول، شامل گزینشگری، نفع‌گرایی یا سودمندی، هدفمندی، مشارکت و درگیری و مقاومت، خصوصیاتی است که صاحب‌نظران از آنها به‌عنوان ویژگی‌های مخاطبان فعّال نام می‌برند.

اکنون دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- با استفاده از محتوای جدول صفحات ۱۰۵ و ۱۰۶ بگویید مخاطب فعّال با مخاطب منفعل در مصرف رسانه‌ای، چه تفاوتی دارد؟
- ویدئوی مخاطب فعّال یا منفعل را ببینید و تحلیل کنید.
- با توجّه به اینکه شما در کاربری رسانه‌های دوسویه، نقش نشر و بازنشر پیام را دارید در این فضا چه ویژگی‌هایی باید داشته باشید که فعّال به‌شمار آیید؟ جدول صفحهٔ بعد برخی از نشانگرهای افراد فعّال در نشر و بازنشر پیام را نشان می‌دهد. جدول را به‌طور فردی تکمیل و امتیازهای خود را با دیگران مقایسه کنید.

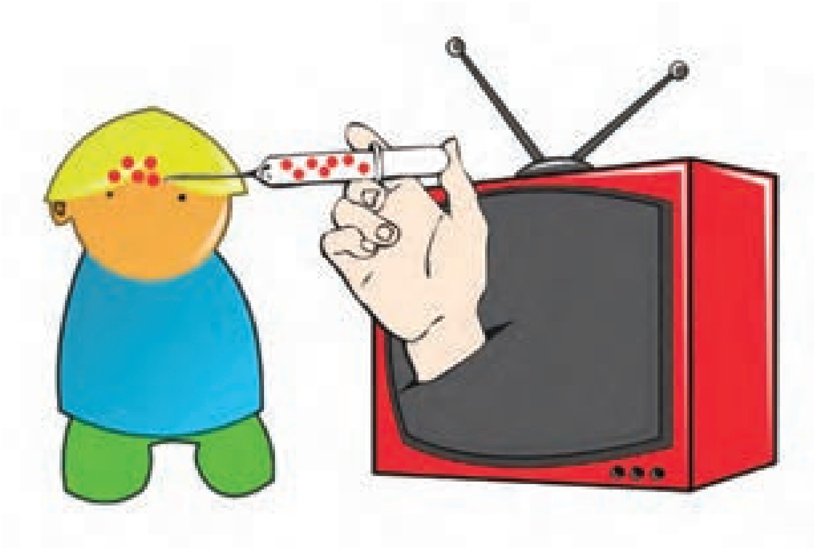


ردیف	نقش	نشانگر	همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
			مقیاس			
۱	بازنشر	پیام‌های دریافتی از دیگران را براساس هدف، فرستنده و مخاطب تحلیل می‌کنم.				
۲		پیام‌های دریافتی را براساس تحلیل، ارسال، اصلاح و ارسال، یا حذف می‌کنم.				
۳		برای بازنشر پیام‌ها به ویژگی‌های مخاطبان توجه می‌کنم.				
۴		از رسانهٔ مناسب برای بازنشر پیام استفاده می‌کنم.				
۵	تولید و نشر	مخاطب هدفم را شناسایی می‌کنم.				
۶		از فنون بازنمایی و اقناع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.				
۷		پیام‌های هدفمند برای دیگران طراحی و ارسال می‌کنم.				
۸		از ابزارهای مناسب و متنوع برای تولید پیام استفاده می‌کنم.				
۹		محتوای تولیدی خودم را در رسانهٔ مناسب انتشار می‌دهم.				
۱۰		به کیفیت محتوای پیام و بازخوردها توجه دارم.				
جمع امتیاز هر ستون						
امتیاز کل						

یک پیام در بستر مجموعه‌ای از متن، زیرمتن و فرامتن، قابل فهم و تفسیر است. خاطرتان هست که در فصل اوّل دربارهٔ «پیام همبرگری» صحبت کردیم؟ در این درس، یک بار دیگر از دید مخاطب‌شناسی آن مفهوم را مرور می‌کنیم.

متن

پژوهشگران رسانه در ابتدا اعتقاد داشتند که رسانه‌ها مثل تفنگی که «گلولهٔ جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر قوی، فوری و مستقیم دارند و مخاطب کاملاً منفعل است و بدون هیچ مقاومتی در برابر این گلوله به مردن محکوم است! الان سال‌ها از این فرضیهٔ غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص اثر پیام، بسیار پیچیده‌تر از اینها است ولی هنوز هستند آنهایی که تمامی متن‌های رسانه‌ای را با چوب گلولهٔ جادویی می‌رانند! باید دقّت کرد که هرچند «متنِ» تولید رسانه‌ای برای همهٔ مخاطبان یکسان است، مخاطبان ممکن است براساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام برای خود ایجاد کنند که الزاماً همهٔ این تفسیرها، درست نیست.



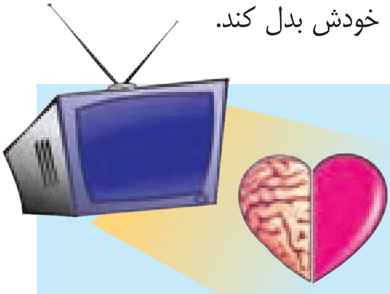
فعّالیت گروهی

- تصور شما از یک آدم معلول یا کم‌توان چیست؟
- اگر شما دچار معلولیت بودید چه می‌کردید؟ (مثلاً بر اثر تصادف، دست، پا یا عضو دیگری را از دست داده بودید.)

همان‌طور که پیش‌تر دیدید، رسانه می‌تواند بر تصویر ما از واقعیات بیرونی تأثیر بگذارد. فیلم «سندان» را تماشا کنید.

زیرمتن

در بازی‌های رایانه‌ای کسی از ابتدا به شما نمی‌گوید که بازی قرار است در چه محیطی و با چه کسانی انجام شود. شما از معماری، چگونگی لباس پوشیدن شخصیت‌ها، نوع نوشیدنی‌ها و غذاهایی که مصرف می‌شود، وضعیت طبیعی و جغرافیایی که در بازی بازنمایی شده است و... متوجّه می‌شوید که قرار است بازی در چه شرایط و موقعیتی صورت بگیرد. تا حالا به این دقّت کرده‌اید که با تغییر «زیرمتن» یا موقعیت بازی‌ها، چقدر فضا و شرایط و حتّی معنای بازی می‌تواند تغییر کند؟ اگر جای دوست و دشمن عوض شود یا به جای اینکه شما مثلاً به روس‌ها یا اعراب، حمله کنید، با اروپایی‌ها یا امریکایی‌ها درگیر شوید، چه احساس متفاوتی در بازیگران ایجاد می‌شود؟ حتماً شنیده‌اید که «هیچ گربه‌ای برای رضای خدا موش نمی‌گیرد!» طبیعی است که تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای هم حاضر نیستند که پول، وقت و تخصصشان را همین‌طوری توی جوی آب بریزند! آنها حتماً اهداف آشکار و پنهانی دارند که در متن و زیرمتن تولیداتشان، قرار دارد و سعی می‌کنند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند؛ اما بازی همیشه آن‌طور که بازی‌سازان طرّاحی می‌کنند پیش نمی‌رود! چرا که اولاً علاوه بر مفهوم «متن» و «زیرمتن»، مفهوم مهم دیگری به نام «فرامتن» داریم و ثانیاً هر چقدر سواد رسانه‌ای مخاطب بیشتر باشد، بیشتر می‌تواند پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ای را درک، خنثی و حتّی به ضد خودش بدل کند.



فکر می‌کنید رسانه‌ها می‌توانند بر قلب و مغز ما تأثیر بگذارند؟
ویدئوی «مسافر» را ببینید.

فرامتن

تفاوت‌های فرهنگی و شناختی را مدنظر قرار دهید؛ نه‌تنها تولیدات رسانه‌ای که گاهی خود رسانه‌ها نیز در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، معانی و کارکردهایی بعضاً متضاد پیدا می‌کنند. یکی از بازاریابان شرکت اریکسون دربارۀ تأثیر اوضاع مختلف فرهنگی اجتماعی بر چگونگی استفاده از تلفن همراه می‌گوید: «تلفن همراه در اروپا، ادامۀ تلفن محسوب می‌شود اما در شرق آسیا به ابزاری برای شبکه‌سازی اجتماعی تبدیل شده است. این نشان می‌دهد که فرهنگ فردگرای اروپایی و فرهنگ جمع‌گرای شرق آسیا تا چه میزان توانسته است بر کارکردهای تلفن همراه تأثیر بگذارد.» پس گول این تحلیل‌ها را نخورید که اثر یک پیام را در همه‌جا و برای همه‌کس شبیه هم نشان می‌دهند و اصلاً به قابلیت

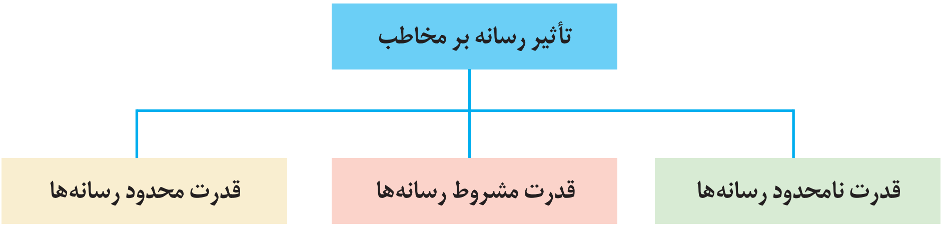
و فعّالیت مخاطب از یک‌سو و اقتضائات فرهنگی و مناسبات اجتماعی از سوی دیگر، توجّه نمی‌کنند.

شما به عنوان مخاطب فعّال در تحلیل یک فیلم یا بازی، فراموش نکنید که سازندگان فیلم، حرف‌های آشکار و پنهانی برای گفتن دارند و تلاش می‌کنند که بسیاری از آنها را هنرمندانه زیر پوست متن، در زیرمتن پنهان و جاسازی کنند؛ یادتان باشد شیطان نیز از دو شیوۀ جدّی «استکبار» (خود را بزرگ‌تر از آنچه واقعیت دارد، جلوه‌دادن) و «تزیین» (زیبا جلوه دادن زشتی‌ها) برای وسوسۀ مخاطب منفعل استفاده می‌کند. اما مواظب باشید آن‌قدر در تحلیل و نشانه‌شناسی جزئیات افراط نکنید که از هر چیز با ربط و بی‌ربطی، استنباط‌های عجیب و غریب کنید.

بین مخاطب فعّال و مخاطب منفعل، فرق زیادی هست! مخاطب «فعّال» کسی است که می‌داند، می‌خواهد و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند، درحالی‌که مخاطب «منفعل»، بی‌برنامه، بی‌قاعده و بیش از حد، همیشه و همه‌جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه‌ها نیست؛ اسیر دست آنها است!

سه دیدگاه تأثیر رسانه بر مخاطب

در حوزۀ تأثیر رسانه بر مخاطب می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد. دیدگاه اول، دیدگاه «قدرت نامحدود رسانه‌ها» است که مخاطب را منفعل می‌داند . دیدگاه دوم، دیدگاه «قدرت محدود رسانه‌ها» است که به «مخاطب فعّال» اعتقاد دارد و دیدگاه سوم اعتقاد به «قدرت مشروط رسانه‌ها» دارد.



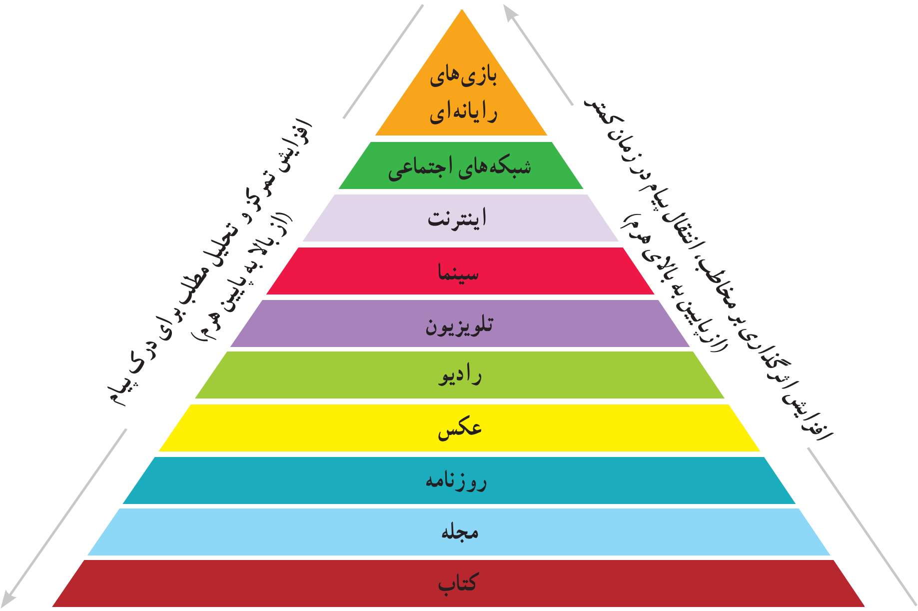
همان‌طور که در این درس توضیح داده شد، دیدگاه «مخاطب منفعل» بیان می‌دارد که مردم به‌آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این دیدگاه، مخاطب منفعل است، سهمی در شکل‌گیری پیام ندارد، آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه‌ای گشوده است و از آن تأثیر می‌پذیرد.

در دیدگاه مخاطب فعّال، مخاطب در مقابل پیام‌های رسانه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهد و در خصوص چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعّال‌تری می‌گیرد و از دریافت‌کنندۀ منفعل رسانه به مفسر فعّال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

در خصوص دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها باید گفت: در مقابل دو دیدگاه قبل، باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی ـ فرهنگی به معنای عالی آن است و از این جهت تأثیرات چشمگیری بر جای می‌گذارد. اما این آثار نه آن‌چنان است که هیچ محدودیتی نشناسد (دیدگاه اوّل) و نه چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد (دیدگاه دوم). باید دید حدود اثربخشی این وسایل چقدر است و در چه محیطی این تأثیرات محدودیت می‌یابد و قابل تقویت است؟

گفت‌وگوی کلاسی

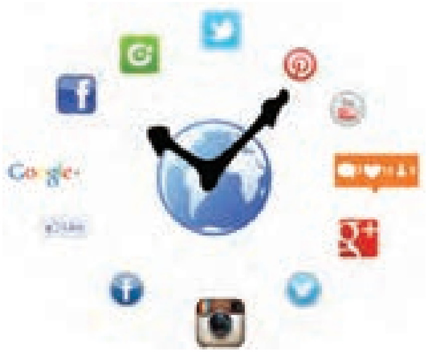
- چگونه از مخاطب منفعل به فعّال تبدیل شویم؟
- تصویر زیر را در ارتباط مخاطب و رسانه تحلیل کنید.
- شما تا چه اندازه با پیام‌های این تصویر موافق هستید؟ چرا؟



عیسی بن مریم(علیه‌السلام) می‌فرمایند:
«ای‌بسا حق را از اهل باطل بشنوید، بگیرید و ای‌بسا باطل را از اهل حق بشنوید، نگیرید. نقدکننده سخن باشید»

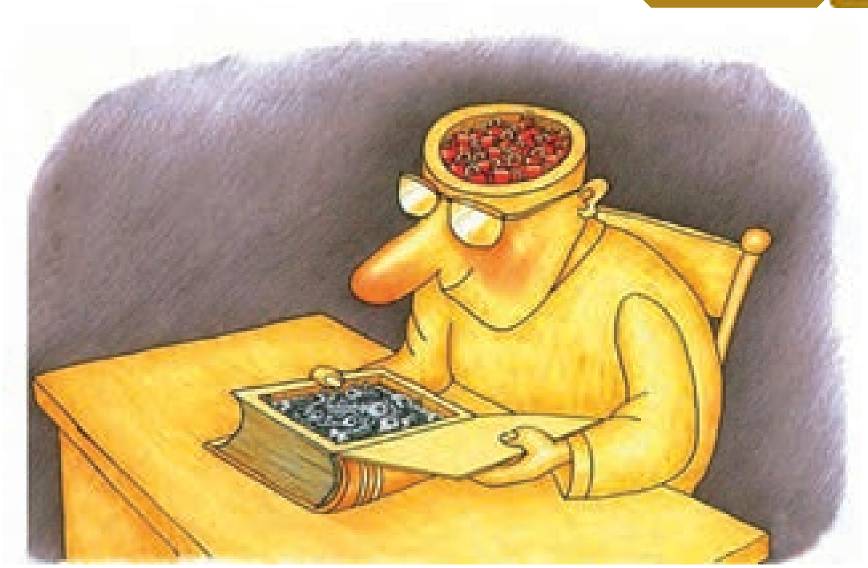
محاسن ج۱، ص۲۲۹، ح۱۵۹

درست انتخاب کنید



شما در بهره‌مندی از یک رسانه دوئل می‌کنید: وقت (عمر و جوانی) و هزینه (سرمایه و دسترنج) می‌پردازید تا تجربه‌ای مغتنم به دست آورید. حالا آیا هر رسانه ارزشش را دارد که یک‌بار دیده یا تجربه شود؟ در نقطهٔ مقابل آیا حیف نیست که از برخی آثار رسانه‌ای ـ که حاصل یک عمر اندیشه و خلّاقیت سرشار است ـ مانند کتاب‌های ارزشمند، فیلم‌های فاخر و... بی‌بهره بمانیم؟

عکس و مکث



فعّالیت در خانه

اگر شما بخواهید به عنوان یک فرستندهٔ پیام، گروهی از افراد را به کتاب‌خوانی ترغیب کنید، چه گروهی از مخاطبان با چه ویژگی‌هایی (سنی، تحصیلات، جنسیت و ...) را انتخاب می‌کنید؟ با امکاناتی که در دسترس دارید، حداقل یک پیام رسانه‌ای در قالب‌های اعلان (پوستر)، فیلم، عکس، شعر، طنز و ... برای آنها تولید و جلسهٔ بعد آن را در کلاس ارائه کنید.

درس ۱۴ مخاطب، بی‌مخاطب

گستردگی رسانه‌ها و دامنهٔ فعّالیت‌های رسانه‌ای در عصر حاضر، شناخت حقوق متقابل رسانه‌ها، مخاطبان و دولت‌ها را به امری ضروری تبدیل کرده است. این مهم همواره از موضوعات مناقشه‌برانگیز بین مخاطبان، رسانه‌ها و دولت‌ها بوده است؛ زیرا از مصداق‌های مهم حقوق بشر به‌شمار می‌رود؛ به‌عنوان مثال مسئلهٔ ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی افراد یا عدم رعایت حق نشر (کپی‌رایت) توسط افراد از جمله مسائلی است که امروزه بسیار مشاهده می‌شود. آیا شما با حقوق خود آشنایی دارید؟ شما به عنوان مخاطب در برابر رسانه‌ها از چه حقوقی برخوردار هستید؟

فعّالیت گروهی

- فیلم «تکنیک نقّاشی» را ببینید. آیا به‌عنوان مخاطب حق شما نیست تا از پشت پرده آگاه شوید؟
- در جدول زیر، برخی از مهم‌ترین حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها ذکر شده است. بسیاری از این حقوق، حق‌های مسلم و بدیهی مخاطبان است که متأسّفانه گاهی در برخی از رسانه‌ها رعایت نشده است. شما با کامل کردن این جدول، آشنایی بیشتری با حقوق خود پیدا خواهید کرد. پس از تکمیل جدول در گروه، نتایج کار گروه را به کلاس ارائه کنید.

مهم‌ترین مصداق‌های حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها
۱	حق دسترسی به اطّلاعات (حق انتخاب)	مخاطب حق دارد که منابع رسانه‌ای متعدّد و سالمی در دسترس داشته باشد تا بتواند آنچه را مناسب نیاز و متناسب با علایق و سلایق اوست، انتخاب کند.	
۲	حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی		☐ افشای اسرار خصوصی از زندگی شخصی هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و… در شبکه‌های اجتماعی ☐ گذاشتن دوربین مخفی در مراکز خصوصی و پخش آن در رسانه‌های عمومی
۳	حق شکایت از رسانهٔ خطاکار و دادخواهی	مخاطب حق دارد از رسانه‌ای که در حق او ظلمی روا داشته است به مراجع صالح قانونی شکایت، و از دادگاه حق خود را مطالبه کند.	

ردیف	حق مخاطب	مفهوم و توضیح این حق	نمونه‌ای از نقض این حق در رسانه‌ها
۴	حق پاسخ‌گویی	رسانه مطلب درستی را بیان کرده است امّا مخاطب در آن مورد توضیحات و استدلال‌هایی دارد که سوءتفاهم را برطرف می‌کند.	
۵	حق تصحیح	رسانه مطلب نادرست (دروغی) را بیان کرده است. مخاطب حق دارد تصحیح آن مطلب کذب را مطالبه کند.	
۶	حق احترام به عقاید دینی و مقدسات		
۷	حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین		
۸	حق بهره‌مندی از اطّلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب		روزنامه‌ای که برای افزایش شمارگان و تعداد مخاطبان خود، عنوان‌های جنجالی و دروغین می‌زند و مخاطب را فریب می‌دهد.
۹	حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه‌نگاری	رسانه‌ها باید عفت و اخلاق عمومی را حفظ و از هرزه‌نگاری (نشر مطالب مستهجن) پرهیز کنند.	
۱۰	رعایت حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر (مانند کودکان)		پخش‌کردن تبلیغاتی که فراتر از سن و توان و گنجایش ذهنی کودکان است و باعث می‌شود آنها به خطا، عمل خطرناک انجام دهند یا به مشکلات دیگر مبتلا شوند.
۱۱	حق بهره‌مندی مساوی از قانون		اختصاص زمان تبلیغات به یک نامزد انتخابات، بیش از سایر نامزدها در یک رسانهٔ عمومی
۱۲	رعایت انصاف و بی‌طرفی در رسانه‌ها		رسانه‌های حزبی و جناحی که صرفاً برای منافع افراد منتسب به خود، محاسن گروه خود و معایب گروه رقیب را بزرگ‌نمایی می‌کنند.
۱۳	رعایت بهداشت روانی (پرهیز از خشونت)		☐ نمایش خشونت در برنامه‌های کودک ☐ تمرکز افراطی بر نشر خبرهای نگران‌کننده

بیشتر بدانید

حریم خصوصی

همهٔ ما اطّلاعاتی شخصی داریم که می‌خواهیم خصوصی بماند و آنها را با افرادی خاص به اشتراک نگذاریم؛ برای مثال می‌خواهیم دوستانمان شماره تلفن ما را داشته باشند، ولی مایل نیستیم اطّلاعات تماس خود را در اختیار بازاریاب تلفنی و دیگر آگهی‌دهندگان قرار دهیم. همچنین وقتی اطّلاعات خود را در اختیار دوستان نزدیکمان قرار می‌دهیم، انتظار داریم از اصول اساسی انصاف، مبنی بر به اشتراک نگذاشتن این اطّلاعات با شخص سوم، بدون کسب اجازه از ما پیروی کنند یا دست‌کم چنین اقدامی را به اطّلاع ما برسانند. موارد زیر نمونه‌هایی از مصداق‌های اصلی حریم خصوصی به شمار می‌آید:

۱ نام و سایر مشخصات شناسنامه‌ای
۲ نشانی اعم از نشانی محل سکونت یا نشانی الکترونیکی
۳ تصاویر
۴ اوقات فراغت و چگونگی گذران آن
۵ روابط و موقعیت خانوادگی
۶ روابط دوستانه
۷ مکاتبات و مراودات مخابراتی یا کتبی و امثال آن و نیز محمولات پستی

بیشتر ما هنگام تعامل با شرکت‌ها و مؤسسات انتظار داریم آنها نیز حریم خصوصی ما را نقض نکنند؛ یعنی هرگاه چیزی از یک فروشگاه یا تارنما (سایت اینترنتی) می‌خریم، انتظار داریم این فعّالیت میان ما و آنها باقی بماند و با دیگر فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات خارج از این معامله به اشتراک گذاشته نشود. چنین چیزی به‌طور معمول رخ نمی‌دهد. امروزه افراد، شرکت‌ها و مؤسسات به شش روش، حریم خصوصی ما را نقض می‌کنند:

- زیر نظر گرفتن
- فروش اطّلاعات
- دزدی هویت افراد
- کنترل رایانهٔ شخصی دیگران
- ویروسی کردن
- فرستادن هرزنامه

رسانه‌ها نیز امروزه بیش از پیش به زندگی خصوصی افراد علاقه‌مند شده‌اند. این تمایل به انتشار خصوصی از ورود ارزش‌های جدید و دیگر الگوهای زندگی حکایت می‌کند. پیشرفت فناوری ارتباطی و رسانه‌ای شدن زندگی بشر در قالب ارتباطات جمعی، ضرورت پاسداشت و رعایت اخلاق را توسط رسانه در جهت حمایت از حریم خصوصی افراد بیشتر می‌کند. از سوی دیگر در چنین فضایی افراد نیز مسئول حفاظت از حریم خصوصی خود هستند. شما چگونه از حریم خصوصی خود حفاظت می‌کنید؟

۱۴ توصیه برای حفاظت برخط (آنلاین)

سورهٔ نور، آیهٔ ۲۷

ای کسانی که ایمان آورده‌اید در خانه‌هایی غیر از خانهٔ خود وارد نشوید تا اجازه بگیرید و بر اهل آن خانه سلام کنید، این برای شما بهتر است، شاید متذکر شوید.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

طی هفتهٔ جاری با توجّه به جدول حقوق مخاطب در برابر رسانه‌ها، نسبت به رسانه‌های اطراف خود و پیام‌های آنها حساس باشید و برای نقض این حقوق، دو نمونه ذکر، و جلسه آینده در کلاس مطرح کنید.

لطیفه‌های رسانه‌ای

- به سلامتی مادری که اگه ۱۰۰ تا پریز خالی هم باشه،
برای وصل کردن جاروبرقی، گوشیِ تو رو از شارژ در میاره!
یعنی به وضوح دیدما!!!!!!

- دقت کردین شبای عروسی تا دهنت پر می‌شه دوربین میاد روت!؟
گفتم حواست باشه

شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ این لطیفه‌ها به کدام حقوق مخاطب ربط دارد؟

یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل چهارم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخّص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعّالیت‌های این فصل تا حدودی دریافتید که «چطور افراد مختلف یک پیام را متفاوت درک می‌کنند» و با نقش و حقوق خود در این مورد آشنا شدید، در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.

کلاس معکوس

متن صفحات ۱۲۲ و ۱۲۳ درس ۱۵ را در خانه مطالعه کنید. در طول هفته یک فیلم، تصویر، مجله، روزنامه، کتاب و... را انتخاب و براساس مؤلفه‌های سبک زندگی نام‌برده در متن درس، آن را تحلیل کنید. رسانهٔ انتخابی خود، تحلیل آن و سؤال‌های احتمالی را جلسهٔ بعد به کلاس بیاورید.

فصل ۵

رسانه و سبک زندگی

- ☐ چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- ☐ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- ☐ از چه فنونی برای جلب توجّه مخاطب استفاده شده است؟
- ☐ چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟
- ☑ چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

درس ۱۵ هر چیز که در جستن آنی، آنی

در فصل سوم آموختیم که رسانه‌ها طبق ارزش‌ها و دیدگاه‌های خود به تولید پیام می‌پردازند و از این طریق سعی می‌کنند تا افکار و باورهای مخاطبان را تغییر دهند. علاوه‌براین رسانه‌ها سعی می‌کنند تا الگوهای رفتاری بخصوصی را تبلیغ و ترویج کنند. به نظرتان در تصویر بالا چه چیزی ترویج می‌شود؟

فرض کنید می‌خواهید در گروه یک فیلمنامه بنویسید.

- موضوع فیلمتان چیست؟
- نام شخصیت اصلی فیلمتان را چه می‌گذارید؟
- او را چند ساله، از چه شهر و کشوری، شهری یا روستایی، ثروتمند یا فقیر انتخاب می‌کنید؟
- پوشش، تغذیه، اسباب و اثاثیه و چینش محل زندگی او را چگونه در نظر می‌گیرید؟
- سرگرمی‌ها و تفریحات او چیست؟
- او را با چه ارزش‌ها و اعتقاداتی توصیف می‌کنید؟
- پاسخ‌های خود را با دو نفر از دوستانتان مقایسه کنید. شخصیت ساخته و پرداخته شده توسط شما با شخصیت دوستانتان چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد؟
- این شباهت‌ها و تفاوت‌ها از کجا ناشی شده است؟

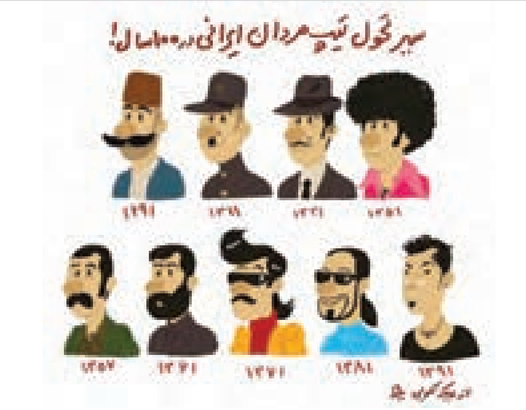
افراد در زندگی روزمرهٔ خود الگوهایی را انتخاب می‌کنند و بر مبنای آنها رفتارهای روزمره همچون نوع و چگونگی غذاخوردن، پوشش و آرایش ظاهری، تفریح و سرگرمی و... خود را سازمان می‌دهند اینها ابعادی از سبک زندگی فرد است. در این فعّالیت شما سبک زندگی خاصی برای شخصیت اصلی فیلمتان در نظر گرفته‌اید. اگر فیلمنامهٔ شما مراحل تصویب و تولید را طی کند، سبک زندگی مدّنظر شما را به دیگران عرضه می‌کند. دیگرانی که برای شما برنامه‌سازی می‌کنند چه سبک زندگی‌ای را به شما ارائه می‌کنند؟

برخی مؤلفه‌های سبک زندگی عبارت‌اند از:

- پوشش (لباس، زیورآلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)
- نوع و نحوهٔ غذاخوردن
- نوع و میزان خریدکردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن
- خودروسواری (اتومبیل)
- روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)
- نقش شخصی و اجتماعی افراد
- ارزش‌ها (مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و...)
- آداب و رسوم
- نمادهای محلی، ملّی و فراملّی

گفت‌وگوی کلاسی

- با راهنمایی معلم محترمتان برخی از فیلم‌ها، تصاویر، مجلات، صفحات روزنامه، کتاب و... مرتبط با سبک زندگی را که با خود به کلاس آورده‌اید به نمایش بگذارید. محتوای آنها را براساس مؤلفه‌های سبک زندگی تحلیل کنید.
  - درمجموع، در نمونه‌های انتخابی دانش‌آموزان چه موارد مشابهی از بازنمایی ابعاد سبک زندگی ارائه شده است؟
  - آیا این بازنمایی‌ها هدف خاصی را دنبال یا الگوی خاصی را ترویج می‌کنند؟ چرا آری، چرا نه؟
- «مُد»ها الگوهای فرهنگی‌ای است که توسط بخشی از افراد جامعه، پذیرفته می‌شود و دارای یک دورهٔ زمانی نسبتاً کوتاه است و سپس فراموش می‌شود. اکنون فیلم «مد» را ببینید. سپس دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.
  - چرا برخی افراد در سبک پوشش و آرایش خود به دنبال مد می‌روند؟
  - آفرینندگان و سازندگان مد چه کسانی هستند؟
  - مثال‌هایی از نقش رسانه‌ها در ترویج مدگرایی را در کلاس مطرح کنید.
- بسیاری از ابعاد سبک زندگی، ذیل مصرف تعریف می‌شود و تنها پوشش و آرایش را شامل نمی‌شود. محتوای پیرابند (کادر) صفحهٔ مقابل نظریات متفاوتی دربارهٔ تأثیر رسانه در «الگوی مصرف» مطرح می‌کند.
- کدام دیدگاه بیشتر قابل دفاع است؟ چرا؟
- آیا می‌توان به غیر از این دو دیدگاه، دیدگاه دیگری داشت؟



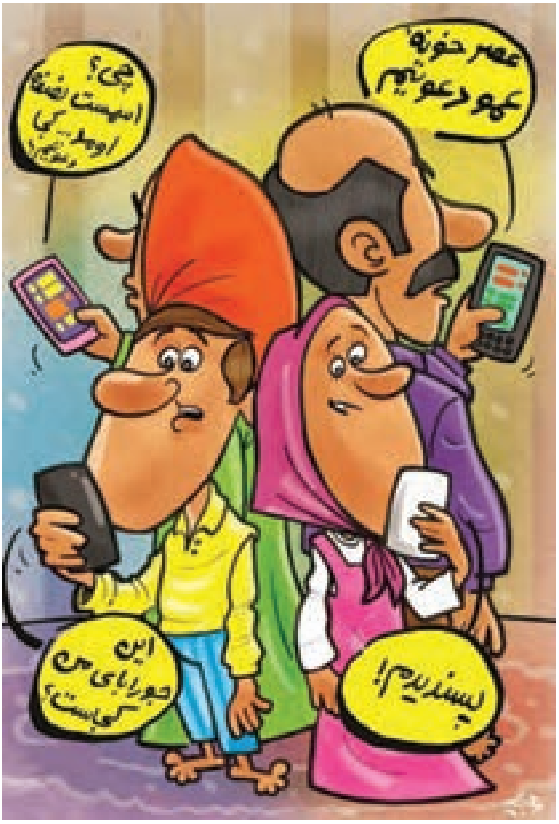
تأثیر رسانه در الگوی مصرف

مردم به‌آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. رسانه، پیوندهای جامعه سنّتی را تضعیف، و افراد را در مقابل تبلیغات تجاری، سیاسی، فرهنگی آسیب‌پذیر می‌کند. اثر تبلیغات از این لحاظ مهم است که در خلال آنها راه و روش‌های مخصوصی را برای لباس‌پوشیدن، غذاخوردن، خریدکردن، سرگرمی و... به همهٔ افراد جامعه انتقال می‌دهد و آن روش‌ها را به فرهنگ عمومی تبدیل می‌کند. تبلیغات با روش‌های مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی می‌شود. رسانه‌ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات از تصاویر رنگ و لعاب‌دار و موقعیت‌های اغراق‌شده استفاده می‌کنند (خانه‌های بزرگ با لوازم‌خانگی تجمّلاتی، اتومبیل‌های گران‌قیمت، چهره‌های زیبا و...). با این روش، تصویری از زندگی آرمانی و مطلوب را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کنند که تنها در مناطق مرفه‌نشین شهرهای بزرگ می‌توان مشابهش را پیدا کرد و چنین القا می‌کنند که برای رسیدن به خوشبختی راهی جز مصرف کالا و استفاده از نام‌های تجاری مشهور (برندها) وجود ندارد.

برخی از صاحب نظران معتقدند که مخاطبان در برابر رسانه، همواره فعّالانه و هدفمند عمل می‌کنند. مردم دربارهٔ چگونگی استفاده از رسانه‌ها تصمیمات فعّال‌تری می‌گیرند و در مقابل، رسانه بهره‌برنده، استفاده‌کننده و انتخابگر به‌شمار می‌روند. رسانه تنها عامل تغییر سبک زندگی محسوب نمی‌شود بلکه عواملی دیگر هم در این امر اثرگذار است؛ به طور مثال اگر برای یک فرد ساکن در مناطق سردسیر ساعت‌ها تبلیغات تجاری انواع نوشیدنی‌های سرد را نشان دهید، فکر می‌کنید آیا برای استفاده از آن ترغیب شود؟

اعضای جدید خانواده

تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی به پیام‌های رسانه‌ای منحصر نیست. ورود ابزارهای رسانه‌ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است؛ برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده‌ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون و بعدها رایانه، اینترنت و تلفن همراه در خانه‌ها به کاهش میزان تعامل رودررو بین اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی‌ها و دورهمی‌های امروز، اوّلین و مهم‌ترین پرسش میهمانان رمز «وای‌فای» است و هرکسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراهش است! گسترش تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی در عین اینکه صلۀارحام حضوری را کاهش داده، موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و احوالپرسی‌های تلفنی و مجازی شده است.



رسانه‌های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به‌تنهایی را فراهم کرده‌اند و همین مسئله موجب شده است تفریحات ما از حالت دسته‌جمعی و فیزیکی و پرجنب‌وجوش به‌صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن (بازی‌های ویدئویی، تماشای تلویزیون، وبگردی و...) دنبال شود.

- شما چه مثال‌های دیگری را می‌توانید به متن اضافه کنید؟
- فیلم «تنهایی رسانه‌ای» را ببینید. این فیلم دربارۀ سبک زندگی چه پیام‌هایی دارد؟

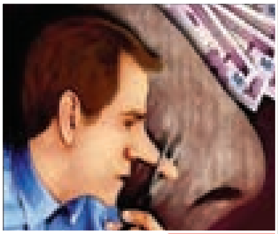
عکس و مکث

فعّالیت در خانه

■ زندگی به نمایش درآمده در برنامه‌های تلویزیون (شبکه‌های داخلی یا خارجی) را با زندگی واقعی خود مقایسه کنید. در ستون اوّل جدول زیر بنویسید همسالان شما چگونه در برنامه‌های تلویزیونی به تصویر کشیده می‌شوند و در ستون دوم از زندگی واقعی خود بنویسید.

تصویر همسالان شما در برنامه‌های تلویزیونی	زندگی واقعی شما
تکلیف مدرسه وجود ندارد.	هر شب تکلیف مدرسه.

■ سعی کنید برای انتقال یکی از موضوعات سبک زندگی به دیگران با استفاده از فنون اقناع و بازنمایی نمونه‌ای تولید کنید. به‌طور گروهی نیز می‌توانید این فعّالیت را انجام دهید.



درس ۱۶ کلیشهٔ بدن

میلیاردها انسان روی کرهٔ زمین زندگی می‌کنند که هریک از آنها در رنگ، اندازه، ویژگی‌ها و شخصیت بی‌همتا هستند. هر یک از ما خصوصیاتی دارد که ما را متمایز می‌سازد. برخی کوتاه، برخی بلند، برخی بور، برخی تیره، برخی دختر، برخی پسر و... . به اطراف خود نگاه کنید، در کلاس شما افراد چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ افرادی که ما در رسانه‌ها می‌بینیم تنها درصد کمی از افراد متفاوت هستند که در دنیای واقعی زندگی می‌کنند ولی هر وقت ما تلویزیون را روشن می کنیم یا مجله‌ای را ورق می‌زنیم یا تبلیغات را می‌بینیم احتمالاً با تصور بدنمان ناامید می‌شویم که چرا این‌گونه به نظر می‌آییم و مانند آنها نیستیم؛ این یک مسئله است.

گفت‌وگوی کلاسی

- چه چیز یک بدن را سلامت می‌سازد؟
- شما دلتان می‌خواهد لاغر باشید یا سلامت؟
- راجع به افرادی که در فیلم‌های خارجی و تبلیغات می‌بینید، فکر کنید.
- از چه جملاتی برای توصیف زنان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
- از چه جملاتی برای توصیف مردان موجود در آن فیلم‌ها استفاده می‌کنید؟
- این تصاویر چه پیام‌هایی درباره ظاهر مردم به ما می‌دهند؟
- دربارهٔ خانواده و دوستان خودتان فکر کنید، آیا آنها شبیه افرادی هستند که در رسانه‌ها می‌بینید؟

واقعیت این است که بیشتر ما به افرادی که در رسانه‌ها می‌بینیم، خیلی کم شباهت داریم. اگر شما یکی از ستاره‌ها (سلبریتی‌ها) را در زندگی واقعی ببینید، متوجه می‌شوید که آنها نیز به تصویر رسانه‌ای خود شباهتی ندارند. دلیل آن این است که تصاویری که ما از افراد در فیلم‌ها و تبلیغات می‌بینیم تصاویر دستکاری شده است تا آنها جذاب‌تر به نظر برسند. با گریم، نورپردازی و استفاده از نرم‌افزارهای خاص تصویر یک فرد را تغییر می‌دهند، مثلاً افراد را بلندتر یا لاغرتر نشان می‌دهند، با این فنون بسیاری از ما در احساسمان نسبت به خود و دیگران، تحت تأثیر این تصاویر قرار می‌گیریم.

فعّالیت گروهی

تصور کنید شما موجودی فضایی هستید که به زمین سفر کرده‌اید و روزی به ایستگاهی فضایی در زمین می‌رسید. در این ایستگاه فضایی شما انواع زیادی از مجلات را پیدا می‌کنید. ازآنجایی‌که قبلاً هیچ انسانی ندیده‌اید، این مجلات برای شما جالب است. بنابراین آنها را کنار هم می‌گذارید و براساس آن یک گزارش دربارهٔ زمینی‌ها تهیه می‌کنید.

در گروه مجلاتی که با خود به کلاس

آورده‌اید را بررسی کنید. براساس تصاویر مجلات بنویسید فضایی‌ها ظاهر زمینی‌ها را چگونه توصیف می‌کنند (به‌عنوان مثال آدم‌ها همه لاغر و شاد هستند یا ...). گزارش خود را برای کلاس آماده کنید. هر گروه گزارش خود را برای کلاس بخواند. سایر دانش‌آموزان دربارهٔ صحت و دقت توصیفات و تطابق تصاویر با ویژگی‌های عموم مردم نظر دهند.

گفت‌وگوی کلاسی

فرض کنید این بار موجودات فضایی شما را به سیارهٔ خود می‌برند، در سفینه با فضایی‌هایی مواجه می‌شوید که حدود ۲۳۰ سانتی‌متر قد و ۲۰۰ کیلوگرم وزن دارند. ابتدا فکر می‌کنید اینها زشت و بدقواره هستند. وقتی به آنجا می‌رسید می‌بینید که همهٔ آنها جثه‌های بزرگی دارند. در آن جامعه افراد هرچه بزرگ‌تر باشند زیباتر به شمار می‌آیند. مجلات را که ورق می‌زنید یا تلویزیون را که روشن می‌کنید فضایی‌های عظیم‌الجثه را می‌بینید. پیام‌های بازرگانی و تبلیغات هم محصولاتی را معرفی می‌کنند که به بزرگ‌تر شدن جثه کمک می‌کنند.

- همسالان فضایی شما در آنجا چه ویژگی‌هایی داشتند؟
- معیارهای زیبایی برای آنان چه بود؟
- چه محصولاتی برای آنها تبلیغ می‌شد؟
- در این تبلیغات از چه فنونی استفاده می‌شد؟ چه صفت‌ها و وعده‌هایی به عظیم‌الجثه شدن پیوند داده می‌شد؟
- معیارهای زیبایی در آنجا با معیارهای شما شباهت دارد یا متفاوت است؟
- اگر چند ماه در آن سیاره زندگی کنید نسبت به اندازه و شکل بدنتان چه احساسی خواهید داشت؟
- اگر بخواهید پیامی راجع‌به شکل و اندازهٔ بدن به زمینی‌ها بدهید، آن پیام چیست؟
- طرز تلقی خود دربارهٔ زیبایی افراد را بررسی کنید، چه عواملی در شکل‌گیری نگرش شما مؤثر بوده است؟ نقش و سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری این نگرش چیست؟

مهم است بدانید در طول زمان در جوامع مختلف دربارهٔ زیبایی نظرات متفاوت وجود داشته است. به‌عنوان مثال تا یک قرن پیش زنان، مردان درشت هیکل را می‌پسندیدند، زیرا قوی‌تر و سالم‌تر به نظر می‌رسیدند. صفت بلند،کوتاه، بزرگ، کوچک، کوتاه‌تر، بلندتر، کوچک‌تر، بزرگ‌تر، تیره‌تر، روشن‌تر، مسن‌تر یا جوان‌تر بودن در جوامع مختلف به دلایل مشخص فرهنگی تحسین می‌شده است.

امروزه ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که لاغر بودن به مهم‌ترین ویژگی پسند افراد تبدیل شده است و اکثر ما می‌خواهیم لاغر باشیم. در واقع تا قبل از سن شش سالگی کودکان از طریق پیام‌های تصویری یاد می‌گیرندکه افراد چاق را به‌عنوان افراد زشت، تنبل، ناسالم، و... بشناسند.

از تصاویر موجود می‌توان به معیارهای زیبایی در فرهنگ‌ها و دوره‌های تاریخی پیشین پی برد. این تصاویر نشان می‌دهند که زیبایی در آن فرهنگ و دوره چگونه بوده است. آرمان‌ها دربارهٔ زیبایی بر اساس توافقات اجتماعی ساخته می‌شود. به عنوان مثال، تصویر زنان زمان قاجار و تصاویر بستن پاهای دختران چینی با قالب چوبی در کودکی (برای کوچک ماندن پا و قدم کوتاه برداشتن)، نشان می‌دهد که چطور در قرون گذشته و در فرهنگ‌های مختلف معیارهای زیبایی متفاوت بوده است.

زنان در مقابله با این فشار برای لاغر شدن از طریق رژیم گرفتن، واکنش نشان می‌دهند. بیشتر این رژیم‌ها برای حفظ ظاهر است تا سلامتی. درصد بالایی از افراد شکل بدن خود را دوست ندارند و رژیم گرفتن برای همهٔ سنین از نه سالگی تا کهنسالی به یک دغدغه تبدیل شده است. شگفت‌انگیز نیست که به این افراد مشاوره داده می‌شود که برای غذا خوردن احساس گناه کنند. پژوهشی نشان می‌دهد که در طول یک دهه تعداد مقالات در مورد رژیم گرفتن نسبت به دهه قبل دو برابر شده است و این نکته مهم است که رژیم گرفتن و ورزش نه با هدف سلامتی که با هدف زیبایی انجام می‌شود و سلامتی فقط به آن مشروعیت می‌دهد.

انیس‌الدوله همسر ناصرالدین‌شاه

زنی از قبیله مرسی در اتیوپی

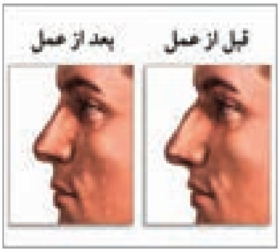
پاهای زنان چینی در گذشته

مردها هم از این پیام‌ها در امان نیستند. نتیجهٔ سال‌ها بمباران مردها با استفاده از تصاویر مردان قوی با عضلات شش تکه[1] در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون و...، نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمانی، به باشگاه‌های بدنسازی، مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم می‌آورند.

تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند. از ستاره‌ها که مدل معرفی محصولات گران‌قیمت هستند و نقش شخصیت‌های فریبنده را بازی می‌کنند برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. البته کلیشهٔ بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه مدل مو، ابرو، مژه، گونه و... را نیز شامل می‌شود. فکر می‌کنید معیارهای زیبایی در آینده چه خواهد بود؟

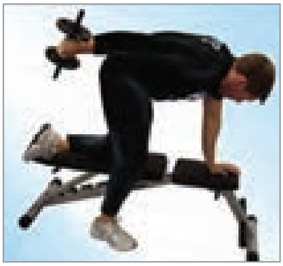
گفت‌وگوی کلاسی

- چه صنایع و افرادی از ساختن کلیشهٔ بدن و ترویج آن سود می‌برند؟ چگونه؟
- پیامدهای پیروی از کلیشهٔ بدن برای فرد و جامعه چه خواهد بود؟



---

۱. Six pack

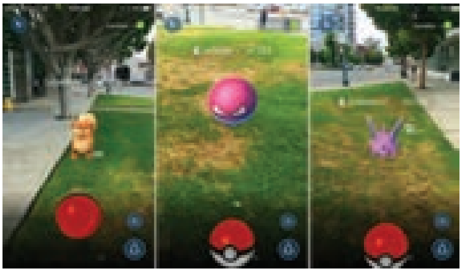


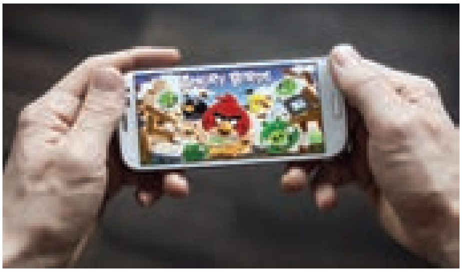
عکس و مکث

فعّالیت در خانه

یکی از دو فعّالیت زیر را انتخاب کنید و انجام دهید.

- بررسی کنید دیدگاه برخی از محققان و صاحب‌نظران دربارهٔ کلیشهٔ بدن چیست؟
- آنچه در خصوص بدن حائز اهمیت است طبیعی بودن آن در عین سلامت است. بدن‌های افراد به‌طور خداداد از شکل و اندازه‌ای متنوع برخوردار است که این تنوع به عمد در رسانه نادیده گرفته می‌شود. افراد در برنامه‌های تلویزیونی به دلیل اندامشان مورد طعن قرار گرفته و تحقیر می‌شوند. در طول هفته برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی یا تبلیغاتی را که مشاهده می‌کنید بررسی کنید، چند مورد از این طعن و تحقیر را به‌طور آشکار یا پنهان مشاهده می‌کنید؟





درس ۱۷ بازی زندگی است (درس اختیاری)

بازی، سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، همانند پوشش، نوع و چگونگی غذا خوردن، نوع و میزان خریدکردن و سایر مواردی که در دروس قبل مورد بررسی قرار دادید، نشان‌دهندهٔ سبک زندگی است. بسیاری از مخاطبان رسانه‌ها برای پرکردن اوقات فراغت و تفریح به سراغ رسانه‌ها می‌روند و خود را سرگرم می‌کنند. شاید شما نیز جزو این گروه باشید. آمار و ارقام نشان می‌دهد جذاب‌ترین رسانه‌ها برای همسالان شما تلویزیون، تلفن همراه و بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای، موبایلی و …) است. آیا به بازی‌های ویدئویی به عنوان یک رسانه و انتقال‌دهندهٔ پیام با همهٔ ویژگی‌هایی که دربارهٔ آن تا به حال یاد گرفته‌اید، نگاه کرده‌اید؟

گفت‌وگوی کلاسی

تریلر بازی Pes ۲۰۱۷ را به دقت ببینید.

- چقدر از وقت خود را صرف بازی‌های ویدئویی می کنید؟
- از این بازی‌ها تا به‌حال چه آموخته‌اید؟
- یکی از بازی‌های جذابی را که همگی با آن آشنایی دارید انتخاب کنید و با تشریح فضا و محیطِ مهندسی‌شدهٔ بازی و اینکه با چه تغییراتی می‌توانست فضا و پیام بازی تغییر کند، آن بازی را رمزگشایی کنید. مثل یک مخاطب فعّال، اهداف آشکار و پنهان تولیدکنندگان آن بازی را تحلیل کنید.

تحلیل اوّلیه بازی‌های ویدئویی (رایانه‌ای، در تلفن همراه و ...)	
ارزش‌ها، قواعد، منابع	☐ شما در این بازی برای چه چیزی یا چه کاری امتیاز و تشویق دریافت می‌کنید؟ ☐ جوایز و امتیازات بازی چیست و چگونه به شما تعلّق می‌گیرد؟ ☐ طیف‌بندی دوست و دشمن در بازی چگونه است؟ ☐ در این بازی از شما چه انتظاراتی می‌رود؟ ☐ چه اجازه‌هایی به شما داده می‌شود و شما از چه کارهایی بازداشته می‌شوید؟ ☐ چیزهای ارزشمند بازی کدام است؟ (قدرت، شهرت، قطعه‌های طلا، لباس، دانش، سرزمین، سلاح و...) یعنی شما دارید بر سر چه چیزی تلاش می‌کنید و در نهایت پس از این بازی چه چیزی به شما می‌رسد؟ با پیدا و فهرست‌کردن این قواعد می‌توانید ارزش‌هایی را که بازی قصد انتقال آن را دارد، حدس بزنید.
اکتشاف	☐ چه عناصری (ارزش‌ها، قواعد و منابع) در ابتدای بازی به شما داده شده است و کدام یک را باید هنگام بازی کشف کنید؟
هدف بازی	☐ آیا لذّت بازی بیشتر در رسیدن به یک نقطه نهایی است (مثل تمام شدن وقت یا رسیدن به بیشترین امتیاز) یا لذّت بردن از روند انجام بازی است؟ اگر بازی از نوع اوّل باشد، شما پس از شروع هر مرحله نمی‌توانید از آن دست بکشید ولی اگر از نوع دوم باشد مثل جورچین یا رانندگی در فضای شهری، به راحتی می‌توانید آن را کنار بگذارید. شاید به همین دلیل است که بیشتر سازندگان بازی‌ها از نوع اوّل استفاده می‌کنند.

شرکت تولیدکننده و سرمایه‌گذاران	□ ارزش‌ها و شعارهایی که این شرکت به روشنی از آنها یاد یا حمایت می‌کند، کدام است؟ □ حامیان مالی یا سرمایه‌گذاران این بازی چه افراد یا مجموعه‌هایی هستند؟
روند بازی	□ چه مرحله‌ها و چالش‌هایی به این بازی شکل می‌دهد؟
تعامل	□ از چه راه‌هایی می‌توانید با آواتار (شخصیتی که شما آن را هدایت می‌کنید) در تعامل باشید؟ □ در چه قسمت‌های بازی، آواتار توسط خود رایانه هدایت می‌شود؟ □ از چه راه‌هایی، افراد دیگری که در بازی حضور دارند می‌توانند آواتار را هدایت کنند؟
هم‌بازی‌ها (شریکان و رقیبان)	□ گستره و حیطهٔ بازی، چقدر وسعت دارد؟ (آیا بازی فردی است یا گروهی؟ اگر گروهی است، آیا محدودیتی در رقیبان و هم‌بازی‌ها هست یا هر کسی از هر جای دنیا می‌تواند شریک یا رقیب شما شود؟ امکان گروه‌سازی و کار گروهی چقدر وجود دارد؟)
زنجیره خیال و واقعیت	□ چقدر بازی «واقع‌نما» است؟ (چقدر فضای بازی شبیه به واقعیت یا دور از واقعیت است؟) □ عناصری که این بازی را تخیّلی کرده است، کدام است؟ (تنظیمات، شخصیت‌هایی با قدرت خارق‌العاده و ...) □ چه عناصری باعث شده است این بازی واقعی به نظر برسد؟ (گرافیک، صدا و ...)
تکرارپذیری و هم‌ذات‌پنداری	□ چقدر شرایط و شخصیت‌های بازی، امکان تکرار و شبیه‌سازی در زندگی واقعی و فضای عادی زندگی روزمرهٔ بازیگر را دارد؟ □ شما به عنوان بازیگر چقدر علاقه و تمایل دارید که فضا و دنیای بازی را در دنیای زندگی شخصی خود، اجرا کنید؟ □ چقدر بازی، آموزش اجتماعی و یادگیری برای زندگی عادی مخاطب دارد؟
فرامتن (فرهنگ، بستر)	□ آیا این بازی در موقعیت‌های مختلف زمانی و مکانی (کشورها یا فرهنگ‌های مختلف)، یکسان فهمیده و ارزیابی می‌شود یا متفاوت؟ □ آیا این بازی به فرهنگ، ملّیت، قومیت، دین، زبان، شغل، جنسیت یا قشر خاصی به‌طور ویژه احترام گذاشته یا مورد اهانت قرار داده است؟

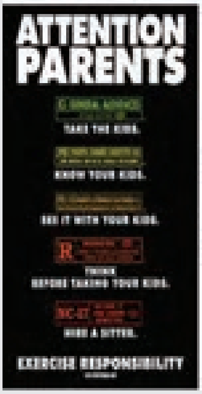
■ براساس تحلیلی که از یک بازی انجام دادید بگویید آیا بازی‌ها نیز ارزش‌ها و سبک زندگی خاصی را به شما انتقال می‌دهند؟ چرا آری، چرا خیر؟

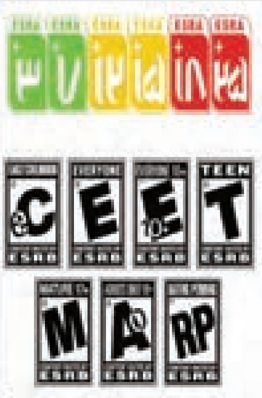
برای تحلیل بسیاری از بازی‌های ویدئویی می‌توانید از جدول صفحهٔ ۱۳۵ و ۱۳۶ کمک بگیرید. این جدول به شما کمک می‌کند تا بازی‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل کنید.

فیلم «بازی کن فینالیست» را مشاهده کنید.

بیشتر بدانید

استفاده به شرط چاقو





خیلی وقت‌ها قبل از استفاده از یک محصول رسانه‌ای می‌توانیم با رجوع به توضیحات سازندگان یا مطالعهٔ ملاحظات و برچسب‌های روی محصول از محدودیت سنی یا شرایط استفادهٔ آنها آگاه شویم؛ برای مثال برچسب «اِسرا» روی بازی‌های ویدئویی/ رایانه‌ای، محدودیت سنی برای بازی را مشخص می‌کند. در دنیا برای رده‌بندی محصولات رسانه‌ای نظام‌های مختلفی وجود دارد و بازی‌های رایانه‌ای نیز از این امر مستثنیٰ نیستند. برخی از این نظام‌ها در محدودهٔ یک کشور و برخی در سطح قاره‌ای فعالیت می‌کنند. تمامی این نظام‌ها براساس خوداظهاری سازندهٔ محصول فعالیت می‌کنند. مخاطبان نیز به‌عنوان کارشناسان ارزیابی این محصولات عمل می‌کنند؛ به این صورت که سازندهٔ بازی مواردی را که ممکن است برای سنین خاصی آسیب‌زا باشد، به مؤسسات رده‌بندی محصولات رسانه‌ای معرفی می‌کند و براساس اظهاراتشان از آن مؤسسه رده‌بندی سنی دریافت می‌کنند. اما اگر از طرف مخاطبان تخلف سازندهٔ بازی گزارش شود، بازی‌ساز مجبور به جمع‌آوری تمامی بازی‌ها و اصلاح رده‌بندی سنی می‌شود.

در ایران نیز «اسرا» به عنوان نظام قانونی رده‌بندی سنی شناخته می‌شود. اما به دلیل سطح دانش بازیکنان ایرانی و کم‌توجهی بسیاری از ایشان به آثار بازی‌های رایانه‌ای، نحوهٔ کار اسرا متفاوت است. بدین‌گونه است که کارشناسان بسیاری با صرف هزینه و وقت بسیار به بازی‌کردن و رده‌بندی سنی بازی‌ها می‌پردازند. شما کدام روش را می‌پسندید؟ اجرا شدن روش موردنظر شما چه ملزوماتی دارد؟

در نظام رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای کشور ما (ESRA)، محتوای بازی‌های رایانه‌ای براساس هفت ویژگی بررسی می‌شود که عبارت‌اند از:

- **خشونت:** نمایش خشونت، یعنی نمایش رفتاری که برای آسیب رساندن به دیگری از کسی سر می‌زند و دامنهٔ آن از بالا بردن صدا با هدف اعمال خشونت تا گرفتن حیات از یک موجود جاندار گسترده است. آنچه که در بازی‌های رایانه‌ای حائز اهمیت است تجربهٔ ذهنی رفتار خشونت‌آمیز از طریق بازی است.

- **مواد مخدر و دخانیات:** نمایش استعمال دخانیات یا مواد مخدر در بازی‌ها می‌تواند موانع روانی اجتماعی مصرف نکردن آنها را برای مخاطب تضعیف کند. این رفتار وقتی توسط قهرمان داستان انجام شود، آسیب بیشتری خواهد داشت.

- **نمایش نکات غیراخلاقی:** نمایش نکات غیراخلاقی در بازی‌های رایانه‌ای ضمن در پی داشتن عوارضی مانند بلوغ زودرس، می‌تواند منجر به قبح‌شکنی و عادی‌سازی این رفتار شود. آموزش رفتارهای غلط نیز از آسیب‌های این موضوع است.

- **ترس:** ترس، نوعی احساس درونی مبتنی بر عدم امنیت و نیز بی‌اعتمادی به فضای موجود است. نمایش موقعیت‌های ترسناک می‌تواند در سنین مختلف منجر به آسیب‌هایی نظیر استرس‌های مزمن، بیماری‌های قلبی‌تنفسی، لکنت زبان در کودکی و حس بدبینی و رفتارهای محافظه‌کارانه در محیط اجتماعی شود.

- **نقض ارزش‌های دینی:** در نقض ارزش‌های دینی انطباق یا عدم انطباق با اصول اسلامی در نظر گرفته می‌شود که پنج مؤلفهٔ مهم آن عبارت‌اند از:
  - نقض یا تحریف باورها و اعتقادات دینی (مانند چگونگی نمایش بهشت و جهنم و فرشتگان)
  - بی‌توجهی به توصیه‌های دینی (مانند مصرف مشروبات الکلی و قمار)
  - بی‌حرمتی به اولیای خدا و پیروان آنها (مانند تبعیض یا توهین نسبت به مسلمانان و پیروان ادیان الهی)
  - توهین به مقدسات الهی (مانند توهین به مسجد و کتاب خدا)
  - ترویج کفر یا شرک (مانند نمایش چندخدایی و شیطان‌پرستی)

نقض هنجارهای اجتماعی: ایجاد فضایی برای تجربه ذهنی و روانی مخاطب در انجام رفتارهایی که مردم‌آزاری تلقی می‌شود، ازجمله آسیب‌هایی است که می‌تواند منجر به اختلالات شخصیتی و اجتماعی فرد شود.

ناامیدی: در برخی از بازی‌ها عواملی زمینه را برای ایجاد اندوه و بی‌معنایی ذهنی فراهم می‌کنند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- اجبار بازیکن برای انجام عملی ناخوشایند برخلاف میل خود
- القای احساس یأس، سردرگمی، پوچی و بی‌هدفی
- احساس غم عمیق از طریق کشتن شخصیت محبوب بازیکن

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

یکی‌دیگر از بازی‌های ویدئویی را که در خانه بازی می‌کنید با جدول این درس بررسی و نتیجه را جلسهٔ بعد به معلّم محترم خود ارائه کنید.

درس ۱۸ زنـدگی دوم

در دنیای ارتباطات هیچ‌چیز هیجان‌انگیزتر از این نیست که از طریق رایانه یا تلفن همراه هوشمند پیامی را تولید کنید و در همان لحظه در سراسر جهان بیش از یک میلیارد مخاطب داشته باشید! این رؤیای انسان‌هایی بود که در دهه‌های پایانی قرن گذشته زندگی می‌کردند. امروزه فنّاوری‌های ارتباطی به این رؤیاها رنگ واقعیت داده‌اند. با تحوّلی سریع، رسانه‌ها ظرفیت‌هایی جدید یافته و مرزهای جغرافیایی را حذف کرده‌اند. یکی از این تحولات ظهور اینترنت است.

با ظهور اینترنت، دنیای جدیدی پدیدار شد که آن را فضای مجازی نامیدند؛ امّا این فضا چندان هم مجازی نیست؛ چون به بخشی واقعی، اصلی و جدی از زندگی تبدیل شده است. چیزی که امروز به عنوان فضای مجازی معروف شده در اصل واقعیت است. بسیاری از ما در طول روز ساعت‌هایی از عمر خود را در این فضا زندگی می‌کنیم؛ لذا عدّه‌ای ترجیح می‌دهند آن را زندگی دوم بنامند که خیلی از قواعد زندگی اوّل را تحت تأثیر خود قرار داده است.

گفت‌وگوی کلاسی

فنّاوری‌های ارتباطی با ویژگی‌های سرعت، دسترسی، حجم بسیار ذخیرهٔ اطّلاعات، دقّت، افزایش توان انتخاب، تعامل، درگیرکردن هم‌زمان چند حس و انجام‌دادن هم‌زمان چند کار، توان غلبه بر چهار محدودیت را برای انسان مهیا کرده‌اند. دربارهٔ مفهوم و مثال غلبه بر این چهار محدودیت گفت‌وگو کنید.

زمان | مکان | زبان | امکان

تلفن همراه

مطالعهٔ تاریخچهٔ پدیدآمدن فنّاوری‌های مختلف نشان می‌دهد که با بروز و ظهور هر رسانه جدید موجی از امیدها و هراس‌ها بشر را دربر گرفته است که تلفن همراه هم از این امر مستثنیٰ نیست. برخی از پژوهشگران حوزهٔ تلفن همراه به صراحت از فرهنگی جدید به نام «فرهنگ تلفن همراه» یا شکل‌گیری «نسل انگشت شست» یاد می‌کنند؛ این بدان معناست که نوجوانان در همه‌جا، همواره دستشان روی صفحه کلید تلفن همراهشان است و در حال فرستادن و یا دریافت پیامی جدید هستند. آیا شما هم این‌گونه هستید؟

گفت‌وگوی کلاسی

- تأثیرات مثبت و منفی تلفن همراه بر زندگی افراد چیست؟
- شما از کدام امکانات تلفن همراه استفاده می‌کنید؟
- استفاده از این امکانات چه مزایا و معایبی دارد؟
- تلفن همراه در طول روز چه مقدار از وقت شما را به خود اختصاص می‌دهد؟

فیلم «تلفن همراه و زندگی امروز» را ببینید.

- نظر شما در مورد تأثیراتی که تلفن همراه در جامعهٔ ما گذاشته است، چیست؟

بیشتر بدانید

توصیه‌هایی دربارهٔ استفاده از تلفن همراه

۱ اطّلاعات، عکس‌ها و فیلم‌های خصوصی خود را در تلفن همراه نگهداری نکنیم؛ چرا که با گم‌شدن تلفن همراه یا حتّی از طریق بلوتوث این اطّلاعات به‌راحتی قابل سرقت است. برخی ابزارها مانند گوگل پلاس به آسانی اطّلاعات، فهرست تماس و پیام‌هایمان را بدون توجّه ما از روی تلفن همراه به سرورهای خود منتقل می‌کنند و برای اهداف خود به‌کار می‌گیرند.

۲ سامانه ضبط تلفن همراه حتّی در حالتی که دستگاه به ظاهر خاموش است، می‌تواند فعّال شود و همانند یک میکروفن عمل کند؛ لذا آگاه و مراقب باشیم که دیگران به حریم خصوصی ما دست نیابند.

۳ استفاده از وای‌فای‌های عمومی، امکان دزدی اطّلاعات تلفن همراه ما را صدچندان می‌کند؛ لذا در حد امکان از وای‌فای خصوصی و امن استفاده کنیم.

۴ هنگام کار با تلفن همراه در معرض تبلیغات تجاری هستیم که وقتمان را تلف می‌کند. ما می‌توانیم به اپراتور خود اعلام کنیم که دیگر چنین پیام‌هایی برایمان فرستاده نشود.

۵ متن‌هایی را که از افراد ناشناس دریافت می‌کنید، نادیده بگیرید. از فرستادن شماره تلفن

خود به صورت برخط (آنلاین) پرهیز کنید. هرگز اطّلاعات شخصی یا مالی خود را در پاسخ به پیامکی ارائه ندهید.

۶ پیامک‌هایی که اغلب وعده هدایای رایگان می‌دهند یا از شما می‌خواهند که اطّلاعات کاربری خود را تأیید کنید تا از این طریق اطّلاعات شخصی شما آشکار شود، هرزنامه نامیده می‌شود. این پیامک‌ها می‌تواند به شارژ هزینه‌های ناخواسته در صورت‌حساب تلفن همراه شما منجر شود.

۷ شرکت‌های قانونی، اطّلاعاتی مانند شماره‌حساب‌ها یا کلمات عبور را از طریق پست الکترونیکی یا متن درخواست نمی‌کنند؛ براین‌اساس به لینک‌هایی که در پیامک می‌آید پاسخ ندهید و روی آنها نیز کلیک نکنید. لینک‌ها می‌توانند بدافزاری را نصب کنند و شما را به سمت سایت‌های کلاهبرداری ببرند که اطّلاعات شما را بدزدند.

۸ برای اطّلاعات بیشتر به **بخش آموزش** تارنمای پلیس فتا به نشانی www.cyberpolice.ir مراجعه کنید. مطمئن باشید به مقالات خوبی دست می‌یابید.

شبکه‌های اجتماعی

گفت‌وگوی کلاسی

فیلم «شبکه‌های اجتماعی» را ببینید و دربارهٔ پرسش‌های زیر با یکدیگر گفت‌وگو کنید:

- تفاوت‌ها و شباهت‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف چیست؟ چگونه متوجّه تفاوت‌ها و شباهت‌ها شده‌اید؟
- استفاده از شبکه اجتماعی بومی چه فایده‌ها و زیان‌هایی دارد؟
- شما عضو کدام شبکهٔ اجتماعی ایرانی هستید؟
- نظر خود را با ذکر مثال و دلیل دربارهٔ این جملات بیان کنید:
  - «شبکه‌های اجتماعی فرهنگ خاص خود را دارند.»
  - «شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارند.»
- عضویت در شبکه‌های اجتماعی چه تغییراتی در سبک زندگی شما و خانواده‌تان ایجاد کرده است؟
- آیا شبکه‌های مجازی و فنّاوری‌های اخیر می‌توانند از ما انسان‌های بهتر و سعادتمندتری بسازند؟ چرا؟ چگونه؟

اعتبار منابع اینترنتی

برای برخی این باور وجود دارد که اگر چیزی چاپ شده یا در جایی نشر داده شده است، ضرورتاً درست و معتبر است، چرا که اگر معتبر نبود چاپ یا منتشر نمی‌شد. در دوران انفجار اطّلاعات الکترونیکی افراد باید بتوانند اعتبار منابعی که مرتباً در حال گسترش هستند، را تعیین کنند. برای افزایش توان قضاوت دربارهٔ اعتبار (اعتبارسنجی) مطالب یک تارنما / وب‌سایت ابتدا تصویر یک صفحه از آن را بررسی کنید.

- کدام بخش از مطالب معتبرند، کدام بخش‌ها نیستند؟ چرا؟
- آیا این تارنما برای جمع‌آوری اطلاعات در پروژه‌های مدرسه منبع مناسبی است یا خیر؟
- اگر بخواهید اطلاعات بیشتری دربارهٔ این تارنما کسب کنید به کجا مراجعه می‌کنید؟
- از چه منابعی برای تأیید اطلاعات به‌دست آمده از این تارنما استفاده می‌کنید؟
- چگونه می‌توانید بگویید اطلاعات موجود در این تارنما درست یا غلط است؟

شما برای پاسخ‌دادن به سؤالات بالا به فهرستی از سؤالاتی که برای ارزشیابی هرگونه تارنما مورد استفاده قرار می‌گیرند، نیاز دارید. این سؤالات نقش معیار ارزشیابی را بازی می‌کنند. برخی از این سؤالات عبارت‌اند از:

معیارهای ارزشیابی	
	آخرین به‌روزرسانی این تارنما چه زمانی بوده است؟
	نویسندهٔ محتوای این تارنما چه کسی است؟ آیا هویت واقعی او برای شما احراز شده است یا یک هویت ساختگی است؟
	فهرست دقیق منابع مورد استفاده در تولید محتوا ارائه شده است؟
	محتوای تارنما از منابع معتبر اخذ شده یا از منابع نامعتبر؟
	تاریخ مالکیت معنوی (کپی‌رایت) آن کی است؟ (تارنمای کشورهای تابع قانون مالکیت معنوی)
	محتوای موجود در صفحه با هم ارتباط منطقی دارد؟
	ارتباط تصاویر با موضوع چگونه است؟
	....

تارنماهای مورد استفادهٔ خود را با این معیارها بررسی کنید و سه مورد مناسب برای استفاده در انجام پروژه‌های مدرسه‌ای را به هم‌کلاسی‌های خود معرفی کنید. به وبگاه زیر هم سری بزنید و آن را ارزشیابی کنید.

http://myroshd.ir

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

متناسب با امکانات در دسترس، یکی از فعّالیت‌های زیر را انتخاب کنید و انجام دهید.

- در یکی از شبکه‌های اجتماعی ایرانی عضو شوید. تجربهٔ حضور خود را در آن شبکه، هفتهٔ آینده با دیگران به اشتراک بگذارید.
- از خانواده‌تان دربارهٔ چگونگی وقت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی بپرسید. میزان وقت‌گذاری خانواده‌تان در شبکه‌های اجتماعی چقدر است؟ پیشنهادهای اعضای خانواده خود را برای استفادهٔ بهینه از شبکه‌های اجتماعی گردآوری کنید و به کلاس گزارش دهید.
- با مراجعه به منابع معتبر مانند اشخاص، کتاب‌ها، گزارش‌ها، سایت‌ها و... حداقل پنج نکته را بنویسید که برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باید رعایت کرد و به کلاس گزارش دهید.

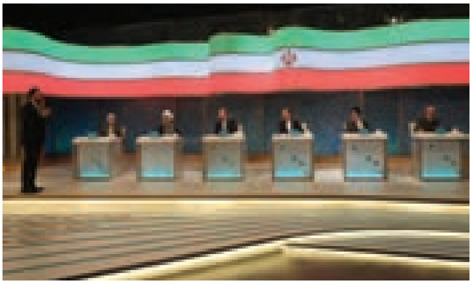
لطیفه‌های رسانه‌ای

- این روزها رسم شده خانم‌ها غذا که درست می‌کنن،
اوّل عکسشو می‌زارن تو اینستاگرام
بعد اجازه می‌دن بقیه بخورن.

- در شهر جماعتی را دیدم که حیران و سرگشته به این طرف و آن طرف می‌رفتند،
پرسیدم: این چه حالت است؟
گفتند: به دنبال «پوکمون» می‌گردیم.

شما چه موارد دیگری شنیده‌اید؟ ارتباط این لطیفه‌ها با ارزش‌ها و سبک زندگی چیست؟

یک بار دیگر صفحهٔ عنوانی فصل پنجم را مشاهده کنید. قرار بود در این فصل شما تحلیل تولیدات رسانه‌ای با یکی از سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای را تمرین کنید؛ همان سؤالی که با علامت مشخّص شده است. اگر با مطالعهٔ متون و فعّالیت‌های این فصل تاحدودی «توانایی تشخیص سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی را که در پیام‌ها ارائه شده یا از آن حذف شده است» کسب کرده‌اید در جهت هدف اصلی آن گام برداشته‌اید.



درس ۱۹ پنجگانهٔ سواد رسانه‌ای (۲)

در درس سوم بیان شد که مخاطب فعّال و خلّاق در رویارویی با هر پیام رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی درنظر می‌گیرد و با نگاهی دقیق و درکی عمیق، با آن روبه‌رو می‌شود. این پنج پرسش را که خاطرتان هست!

- چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
- چرا این پیام فرستاده شده است؟
- از چه فنونی برای جلب توجّه مخاطب استفاده شده است؟
- چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می کنند؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟

در آن درس از شما خواسته شد بخشی از یک برنامهٔ تلویزیونی را، که خودتان با توافق دبیر محترمتان ضبط کرده‌اید در کلاس تماشا کنید و با پرسش‌های کلیدی ذکر شده آن را بررسی کنید.

اکنون با استفاده از مطالبی که در فصول گذشته یادگرفتید، یک‌بار دیگر این فعّالیت را با استفاده از جدول صفحهٔ بعد دربارهٔ یک برنامه تلویزیونی ایرانی یا خارجی انجام دهید که از قبل توافق، و آن را در خانه مشاهده کرده‌اید.

گفت‌وگوی کلاسی

برنامه منتخب کلاس را با استفاده از پرسش‌ها و جدول زیر تحلیل و نقد کنید:

- این برنامه کدام ساختار، قالب یا گونهٔ ارائه پیام را از طریق تلویزیون دارد؟
- چه مفاهیم و موضوعاتی به شیوهٔ مستقیم و غیرمستقیم در این برنامه منتقل شده است؟
- چه کسانی تولیدکنندهٔ برنامه و فرستندهٔ پیام هستند؟
- چه کسانی جامعهٔ هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟ چرا این پیام فرستاده شده است؟
- چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟
- آیا در پاسخ به این پرسش‌ها از درس سوم تا کنون در شما تغییری ایجاد شده است؟ چرا آری، چرا خیر؟

۱ تلویزیون چه ساختار، قالب‌ها و یا گونه‌هایی برای ارائه پیام دارد؟	☐ مستند ☐ آموزشی ☐ خبری ☐ گفت‌وگومحور (تاک شو) ☐ کودک و نوجوان ☐ موسیقی ☐ مجموعه تلویزیونی(سریال) ☐ مسابقه ☐ ورزشی ☐ فیلم سینمایی ☐ کمدی و طنز
۲ چه مفاهیم و موضوعاتی به‌شیوهٔ مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها منتقل می‌شود؟	☐ چه موضوعاتی از برنامه برداشت می‌شود؟ ☐ متن، زیرمتن و فرامتن برنامه چیست؟ ☐ چه جزئیات فنی در تولید پیام رعایت شده است؟ ☐ از چه فنون اقناعی استفاده کرده است؟
۳ چه کسی تولیدکننده و مالک پیام است؟	☐ چه کسی آن را پخش می‌کند؟ ☐ چه کس دیگری از ساخت و پخش آن سود می‌برد؟ ☐ چه کسی آن را ساخته است؟ ☐ رسانه‌های دیگر در آن چه نقش یا سهمی‌دارند؟ ☐ چه کسی از آن حمایت (مالی و . . .) می‌کند؟
۴ چه کسانی جامعهٔ هدف یا استفاده‌کنندگان از این برنامه هستند؟	☐ برای چه نوع مخاطبی (بر حسب سن، جنس، تحصیلات، درآمد، شغل و . . .) ساخته و برنامه‌ریزی شده است؟ ☐ چه زمانی پخش می‌شود؟ این زمان با چه نوع مخاطبی متناسب است؟ ☐ مخاطبان دربارهٔ آن چگونه فکر می‌کنند؟
۵ آیا این پیام در هر فرهنگ، جامعه، زمان یا مکان دیگری، همین معانی آشکار و پنهان را دارد؟	☐ از این برنامه، امکان ادراک و برداشت چه ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی وجود دارد؟ ☐ چه حساسیت‌هایی ممکن است ایجاد کند؟ ☐ برداشت از این برنامه در فرهنگ‌های مختلف، مکان‌ها و زمان‌های متفاوت، چه تفاوتی می‌یابد؟

- چرا ما در استفاده از منابع وبگاه‌های علمی معتبر در تحریم بودیم؛ امّا در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در تحریم قرار داده نشدیم؟
- به نظر شما هدف از ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای پرشمار فارسی‌زبان چیست؟

بیشتر بدانید

توصیه‌هایی دربارهٔ استفاده از تلویزیون

امروزه در بیشتر خانه‌ها تلویزیون عنصر محوری و عضو اصلی خانواده است تا جایی که در حال حاضر در اغلب خانه‌ها وسایل به گونه‌ای چیده می‌شوند که رو به تلویزیون باشند! منظور ما از تلویزیون فقط یک جعبه یا صفحه نیست؛ بلکه مجموعه پیام‌هایی است که از شبکه‌های داخلی و خارجی وارد خانه‌ها می‌شود.

۱ برای تماشای تلویزیون برنامه داشته باشید.

۲ با تلویزیون در تماس باشید؛ برای مثال اگر اشتباهی در برنامه‌ای رخ داد، سعی کنید نظر خود را به اطّلاع تولیدکنندگان برنامه یا مسئولان شبکه برسانید.

۳ اگر برنامه‌ای شما را ناراحت کرد با والدین خود در این باره صحبت کنید.

۴ در تماشای برنامه‌های تلویزیون مشکل‌پسند باشید و برنامه‌هایی خاص را برای تماشا انتخاب کنید.

۵ نکته‌سنجانه از تلویزیون استفاده کنید؛ به‌طور مثال هنگام تماشای تلویزیون روی شخصیت‌های اصلی داستان متمرکز شوید و اعتقادات و رفتارهای آنها را با خود و هنجار جامعه مقایسه کنید.

۶ به تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر افکار و احساساتتان توجه کنید. بدانید که تبلیغات و پیام‌های بازرگانی قصد دارند شما را ترغیب کنند که کالایی را مصرف کنید.

۷ دکمهٔ قرمز را فراموش نکنید. زمان صرف غذا و دور هم جمع شدن اعضای خانواده و زمان مطالعه، زمانی نیست که با تماشای تلویزیون از کیفیت آن کاسته شود.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول زیر بنویسید. ثبت بر اساس دقیقه باشد. نتیجه را جلسهٔ بعد به کلاس بیاورید.

رسانه / روزهای پایش	روز اوّل	روز دوم	روز سوم	روز چهارم	روز پنجم	روز ششم	روز هفتم	جمع
تلویزیون و ماهواره								
رایانه (نابرخط/ آفلاین)								
اینترنت (با استفاده از رایانه)								
تلفن همراه و نرم‌افزارهای ارتباطی آن								
شبکه‌های اجتماعی								
کتاب غیردرسی و غیر کمک آموزشی								
نشریات (روزنامه‌ها و مجلات)								
بازی‌های ویدئویی (با استفاده از کنسول، تلفن‌همراه، رایانه و...)								
جمع کل به دقیقه								
تبدیل به ساعت								

فصل ۶

رژیم مصرف رسانه‌ای

درس ۲۰ مراقب اضافه‌بار باشید!

در درس قبل از شما خواسته شد، میزان «مصرف رسانه‌ای» خود را در طول هفته در جدول صفحهٔ ۱۵۲ بنویسید و نتیجه را جلسهٔ بعد به کلاس بیاورید. اکنون با همان نتایج کار را ادامه می‌دهیم.

فعّالیت گروهی

میزان «مصرف رسانه‌ای» خود در طول هفته را در گروه ارائه، و با دیگر اعضا مقایسه کنید.

- چه تفاوت و شباهتی بین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه وجود دارد؟
- بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
- جمع کل ستون آخر برای هر نفر چند ساعت و دقیقه است؟
- میانگین مصرف رسانه‌ای اعضای گروه در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟

گفت‌وگوی کلاسی

- نتیجهٔ بررسی‌های گروه خود را روی مقوا یا تابلو بنویسید. نتایج را با دیگر گروه‌ها مقایسه کنید.
  - در مجموع، بیشترین و کمترین میزان استفاده متعلق به کدام رسانه است؟
  - میانگین مصرف رسانه‌ای کلاس در یک هفته چند ساعت و دقیقه است؟

- در کلاس دربارهٔ هدف خود از کاربرد پرمصرف‌ترین رسانه‌ها گفت‌وگو کنید. هدف شما با کدام موارد زیر همخوانی دارد؟
  - دریافت و انتشار خبر و اطّلاعات
  - تفریح و سرگرمی
  - دریافت و ارائهٔ راهنمایی
  - آموزش و انتقال فرهنگ

رژیم مصرف

همهٔ ما برای زنده ماندن و داشتن جسمی سالم، نیازمند خوردن و آشامیدن هستیم؛ اما هر چیز را برای تغذیه انتخاب نمی‌کنیم. می‌دانیم که مواد غذایی ارزش‌های غذایی مختلف دارند و همه به یک اندازه برای سلامت مفید نیستند. بسته به جنسیت، سن، وزن، قد، وضعیت جسمانی و با مشورت و راهنمایی بزرگ‌ترها و متخصصان باید از یک دستورالعمل صحیح در انتخاب و مصرف مواد غذایی استفاده کنیم. رعایت این دستورالعمل یا «رژیم مصرف» غذایی به ما قدرت انتخاب در رویارویی با انواع خوردنی‌ها را می‌دهد و می‌تواند تا حدّی زیاد سلامت ما را تضمین کند.

- آیا در رژیم غذایی، برای خوردن و آشامیدن برخی مواد ممنوعیت مطلق وجود دارد؟
- آیا می‌توانیم خوراکی‌های سالم و مفید را به هر میزان و در هر زمانی استفاده کنیم؟

پیام‌های رسانه‌ای را نیز می‌توان همانند غذای روح در نظر گرفت با این تفاوت که حجم و گوناگونی پیام‌های رسانه‌ای، که در طول روز به ما می‌رسد، گاهی اوقات خیلی بیشتر از خوراکی‌های در دسترس ماست! به همین دلیل ضروری است که در برابر جریان سیل‌آسای پیام‌ها، رژیمی انتخاب کنیم تا ضمن

درجه‌بندی رسانه‌های دور و اطرافمان از میان اطّلاعات و پیام‌های پیرامونی، آنچه را موردنیازمان هست، دریافت کنیم. همچنین تشخیص دهیم که کدام‌یک از پیام‌های رسانه‌ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آنها پرهیز کنیم تا در برابر حجم انبوه اطّلاعات و پیام‌های درست و نادرست، ضمن مدیریت هوشمندانهٔ بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای، قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی‌مان را از دست ندهیم.

چلوکباب حتّی اگر با بهترین گوشت و بهترین شکل هم پخته شود، زیاد خوردنش دل‌درد می‌آورد! یعنی در رژیم مصرف مواد غذایی هم باید مشروط و محدود عمل کرد؛ مشروط به سالم بودن و محدود به میزان موردنیاز. همین دستور را برای رسانه‌ها نیز به کار می‌بندیم. بسیاری از ما از رسانه‌ها برای پر کردن اوقات فراغت یا تنهایی خود استفاده می‌کنیم و وقتی به خود می‌آییم که ساعت‌ها مشغول تماشای تلویزیون، بازی‌های ویدئویی، وبگردی و فعّالیت در شبکه‌های اجتماعی هستیم و دیگر وقت، توان و حوصله‌ای برای تکالیف درسی یا گفت‌وگو با اعضای خانواده نمانده است. برای اینکه رسانه‌ها وسیله رشد و اعتلای ما ـ و نه مانع شکوفایی استعدادها ـ باشند، باید با اولویت‌بندی به سراغ استفاده از رسانه‌ها برویم و مشروط و محدود از آنها استفاده کنیم.

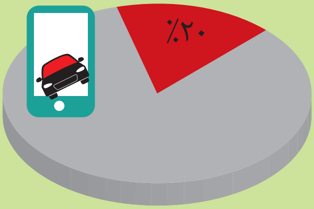
گفت‌وگوی کلاسی

- آیا با دیدگاه استفادهٔ مشروط و محدود از رسانه‌ها موافق هستید؟ چرا آری، چرا خیر؟
- در صورت موافقت با استفادهٔ مشروط و محدود به کمک هم‌کلاسی‌های خود چند اولویت مهم را در استفادهٔ روزانه از زمان و رسانه‌ها نام ببرید و جدول زیر را تکمیل کنید.
- به نظر شما در استفاده از رسانه‌ها چه محدودیت‌ها و شروطی را باید در نظر گرفت؟

اولویت‌های مهم در استفادهٔ روزانه از زمان و رسانه‌ها	محدودیت‌ها و شروط مهم در استفاده از رسانه‌ها
☐ تکالیف درسی	☐ قیمت
☐ حضور در جمع خانواده و گفت‌وگو با آنها	☐ زمان
☐ دید و بازدید از خویشاوندان و آشنایان	☐ ارزش‌ها و باورها
☐ ورزش و فعّالیت روزانهٔ بدنی	....
☐ تفریحات واقعی و گشت و گذار در طبیعت	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....
....	....

؟ آیا می‌دانید؟

۲۰٪ علت تصادفات جاده‌ای در ایران به دلیل استفاده از تلفن همراه است!



فعّالیت گروهی

فرض کنید در ورود به صفحهٔ یک خبرگزاری برخط (آنلاین) با ۲۵ عنوان خبری زیر روبه‌رو می‌شوید:

- کدام‌یک از عنوان‌ها (تیترها) شما را به دنبال‌کردن مطلب، بیشتر ترغیب می‌کند؟ به چهار مورد از جذاب‌ترین عنوان‌ها نمرهٔ پنج و به چهار مورد از غیرجذاب‌ها نمره صفر بدهید؛ سپس نمره‌های اعطایی خود را با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

ردیف	عنوان (تیتر) خبر	جذابیت	ارزشمندی
۱	مصدومیت مهاجم تیم سپاهان اصفهان در تمرینات		
۲	ساخت آسپیرین جدید با کمک سم مار!		
۳	حمایت شرم‌آور نمایندهٔ کنگرهٔ آمریکا از حملات داعش در تهران		
۴	شوهر رئیس جمهوری کرواسی در سفر به تهران کجا بود؟		
۵	کشف یک خمپاره در یک پروژهٔ ساختمانی تهران		
۶	نجات حیوانات از تله‌های تکاملی		
۷	بانک مرکزی : ارز امسال تک‌نرخی می‌شود.		
۸	فعالیت ۱۸ هزار جاسوس سیا در عراق و افغانستان		
۹	افزایش نرخ ۱۰درصدی کرایهٔ حمل و نقل		
۱۰	شایعهٔ استعفای وزیر بهداشت تکذیب شد.		
۱۱	دلایل مجرد ماندن خانم بازیگر کشف شد!		

ردیف	عنوان (تیتر) خبر	جذابیت	ارزشمندی
۱۲	کاهش قیمت طلای سیاه و زرد		
۱۳	افزایش تولید آبزیان در کرمان		
۱۴	بازیگر سرشناس مربی فوتبال شد.		
۱۵	افشای داستان واقعی کودک سوری		
۱۶	عکس : مرکز سرویس مازراتی در تهران		
۱۷	پردرآمدترین بازیگر جهان معرفی شد.		
۱۸	بلعیدن بچّه توسط مار در مقابل چشمان مادر+عکس		
۱۹	عکس : شلوار عجیب این بازیگر سوژه شد!		
۲۰	ایران میزبان هفتهٔ دوم لیگ جهانی والیبال		
۲۱	«کویر لوت» به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید.		
۲۲	۱۰ زوج ثروتمند جهان + تصاویر		
۲۳	بازیگر مشهور زن درجشن دامادی بازیکن پرسپولیس +عکس		
۲۴	فرزند گم‌شدهٔ خانواده انگلیسی در اسپانیا پیدا شد! +تصاویر		
۲۵	پرداخت سود سهام عدالت		

همان‌طور که می‌بینید، برخی عنوان‌ها به گونه‌ای جنجالی انتخاب شده است تا مخاطب را تحریک کند و احساسات و علایقش را برانگیزد تا روی عنوان کلیک، و ادامهٔ خبر را دنبال کند؛ اما سؤال اینجاست که این اخبار و اطّلاعات به ظاهر جالب و جنجالی، چقدر ارزشمند و کاربردی است. یک بار دیگر عنوان‌ها را بخوانید و این‌بار به **کاربردی‌ترین و ارزشمندترین** اخبار و اطّلاعات نمره پنج، و به **بی‌ارزش‌ترین و غیرکاربردی‌ترین**، صفر بدهید؛ سپس نمره‌های خود را با هم‌گروهی‌ها و گروه‌های دیگر مقایسه کنید.

گفت‌وگوی کلاسی

- از نظر بیشتر افراد کلاس کدام عنوان‌ها بی‌ارزش و بی‌فایده و کدام عنوان‌ها کاربردی و ارزشمند است؟
- در مورد کدام عنوان‌ها توافق وجود ندارد؟ چرا؟

خیلی وقت‌ها اخبار و اطّلاعات به همراه رنگ و لعاب زیاد و با استفاده از کلمات فریبنده و به‌صورت جذاب ارائه می‌شود و ممکن است ما را ساعت‌ها به خود مشغول کند؛ اما با کمی دقّت در این‌گونه پیام‌ها، متوجّه می‌شویم که بر خلاف ظاهر فریبنده و جذابشان، محتوایی سطحی و توخالی دارند و علی‌رغم سرگرم‌کنندگی و جالب بودن، ارزش چندانی ندارند و اطّلاعاتی ارزشمند به ما اضافه نمی‌کنند. به این نوع اخبار و اطّلاعات، اخبار و اطّلاعات زرد گفته می‌شود. به نظر شما اخبار و اطّلاعات زرد بیشتر در کدام رسانه‌ها ارائه می‌شود؟ چرا؟

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

چند نشریه (مجله و ...) را بررسی کنید. عنوان‌ها و اخبار زرد آن را مشخّص، و نتایج کار خود را جلسهٔ بعد به کلاس ارائه کنید.

درس ۲۱ — من از رسانه‌ها هوشمندانه استفاده می‌کنم!

امروزه ما گریزی از رویارویی با رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای نداریم. فناوری‌های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته‌اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام‌های تولیدی خود را به‌صورت جهانی انتشار می‌دهند؛ این امر ما را با پدیده‌ای به نام «سرریز اطّلاعات» روبه‌رو ساخته است. سرریز اطّلاعات وضعیتی است که در آن، در زمینهٔ یک موضوع، بیش از اندازه اطّلاعات موجود است. این پدیده می‌تواند موجب اضطراب و سردرگمی افراد و ناتوانی در تصمیم‌گیری در انتخاب یا صرف‌نظر کردن از همه یا بخشی از اطّلاعات شود. از سوی دیگر رسانه‌ها هم در رقابت با یکدیگر، در ارائهٔ انبوهی از اطّلاعات، سعی در استفادهٔ حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب‌تر و قانع‌کننده‌تر ـ و نه لزوماً مورد نیاز و مفیدتر ـ است، جذب، و گاه به استفاده از آن وابسته می‌شویم؛ این وابستگی گاهی چنان پیش می‌رود که به «اعتیاد رسانه‌ای» منجر می‌شود.

گفت‌وگوی کلاسی

دربارهٔ پرسش‌های زیر گفت‌وگو کنید.

- مفهوم «سرریز اطّلاعات» چه مثال‌هایی را در ذهن شما تداعی می‌کند؟
- سرریز اطّلاعات ما را با چه مشکلاتی روبه‌رو می‌سازد؟
- نقش مثبت یا منفی ما در سونامی «سرریز اطّلاعات» چیست؟
- به نظر شما «معتاد رسانه‌ای» چه ویژگی‌هایی دارد؟
- امروزه اعتیاد به کدام رسانه‌ها بیشتر است؟ آیا سن، جنسیت و ... در اعتیاد رسانه‌ای اثرگذار است؟
- چه چیزهایی زمینه برای اعتیاد رسانه‌ای را فراهم می‌کند؟
- چگونه می‌توان با اعتیاد رسانه‌ای مقابله یا آن را ترک کرد؟
- به نظر شما بین «سرریز اطّلاعات» و «اعتیاد رسانه‌ای» رابطه‌ای وجود دارد؟ دلیل خود را برای پاسخی که داده‌اید، بیان کنید.

در جدول زیر تعدادی از نشانه‌های «اعتیاد رسانه‌ای» درج شده است. با انتخاب یکی از درجات مقیاس برای هر نشانه، وضعیت خود را ارزیابی کنید؛ سپس نتایج را در کلاس مطرح، و با دیگران مقایسه و گفت‌وگو کنید.

ردیف	گزاره	مقیاس: همیشه (۳)	بیشتر وقت‌ها (۲)	گاهی وقت‌ها (۱)	هرگز (۰)
۱	به ورزش و فعالیت‌های بدنی بی‌میلی نشان می‌دهم.				
۲	استفاده از رسانه (اینترنت و …) همهٔ فکر و ذهن مرا مشغول کرده است.				
۳	هنگامی که برای وقت‌گذرانی بیش از حد در استفاده از رسانه مورد اعتراض واقع می‌شوم، حالت تدافعی به خود می‌گیرم.				
۴	برای تهیهٔ رسانه و ملزومات آن (خرید گوشی، شارژ و …)، بیش از حد، و گاه بدون اطلاع والدین هزینه می‌کنم؛ حتّی پولی که برای سایر نیازها در نظر گرفته شده است.				
۵	دسترسی به رسانه در من حالت شدید وجد و شادی را برمی‌انگیزد.				
۶	هنگام استفاده از رسانه، حساب زمان از دستم خارج می‌شود.				
۷	از ساعات لازم برای وقت استراحت خود برای استفاده از رسانه مایه می‌گذارم. (اختلال در چرخهٔ خواب شبانه‌روزی)				
۸	اگر به رسانه دسترسی نداشته باشم (گوشی تلفن همراه، رایانه، اینترنت و …) عصبی و آشفته می‌شوم.				
۹	در طول روز به طور افراطی پیام‌های خود را از نظر می‌گذرانم.				
۱۰	به جای انجام تکالیف درسی و وظایفم، بیشتر وقت خود را با رسانه می‌گذرانم.				
۱۱	ترجیح می‌دهم وقت خود را با رسانه بگذرانم تا با دوستان و خانوادهٔ خود.				
۱۲	به وقت تعیین شده برای استفاده از رسانه قانع و متعهد نیستم. دربارهٔ میزان زمان صرف شده دروغ می‌گویم و هنگامی که تحت نظارت نیستم از وقت سوءاستفاده می‌کنم.				
۱۳	برای فرار از مسئولیت‌ها و گاهی گریز از موقعیت‌های ناراحت‌کننده و احساسات ناخوشایند مثل افسردگی به رسانه پناه می‌برم.				
	فراوانی				
	جمع				

اگر برای تعداد زیادی از این گزاره‌ها، گزینهٔ «همیشه» را علامت زده‌اید، احتمالاً اعتیاد رسانه‌ای دارید و بهتر است از یک مشاور کمک بگیرید.

اگر برای تعداد زیادی از این گزاره‌ها، گزینهٔ «بیشتر وقت‌ها» را علامت زده‌اید، شما در معرض اعتیاد رسانه‌ای قرار دارید؛ در مصرف رسانه‌ای خود بازنگری کنید.

فیلم «اعتیاد رسانه‌ای» را ببینید.

البته قضاوت دربارهٔ اعتیاد رسانه‌ای به این سادگی نیست و باید عواملی چون شرایط اعتیاد، مخاطب و دسترسی را در نظر گرفت؛ به عنوان مثال شرایط اعتیاد به اینترنت عبارت‌اند از: استفادهٔ بیش از سه ساعت پشت سرهم و بدون داشتن هدف خاص. پهنای باند اینترنت در کشورها نیز متفاوت است و روی زمان دسترسی به اینترنت اثر می‌گذارد. شرایط مخاطب در ایام تحصیل، کار، امتحانات، تعطیلات و... نیز بر زمان استفاده از رسانه‌ها اثر می‌گذارد. ممکن است شما در ایام تحصیل برای انجام پژوهش‌های مدرسه‌ای خود گاهی بیش از سه ساعت از اینترنت استفاده کنید یا پس از ایام امتحانات بیشتر ساعات یک روز را برای سرگرمی به استفاده از رسانه اختصاص دهید که به معنای اعتیاد رسانه‌ای نیست.

اعتیاد به بازی آنلاین مهندس جوان را ساقط کرد.

نیمی از نوجوانان جهان به گوشی هوشمند اعتیاد دارند! (عصر ایران)

مرد تایوانی پس از ۳ روز بازی مداوم در یک گیم‌نت درگذشت.

هشدار قائم‌مقام معاون فرهنگی‌دانشجویی وزارت بهداشت: آمار اعتیاد به اینترنت دانشجویان نگران‌کننده است (فارس).

تحقیقات نشان می‌دهد وابستگی به تلفن‌همراه مانع از توجه به محیط اطراف می‌شود.

یک روانشناس در گفت‌وگو با فارس: اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به طلاق منجر می‌شود!

محقق و پژوهشگر دانشگاه اصفهان: اعتیاد به اینترنت، سرآمد اعتیادهای رفتاری است (فارس).

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

با در نظر گرفتن موارد زیر برای رژیم مصرف رسانه‌ای خود اصول و قواعدی بنویسید تا با کمک آنها بهره‌مندی خود را از رسانه‌ها مدیریت کنید.

معیار	اصول و قواعد
هزینه	
زمان	
مکان	
قوانین	
ارزش‌ها و باورها	

حملهٔ برخی ایرانی‌ها به اینستاگرام «پایِت» جهانی شد.

درس ۲۲ اخـلاق رسانـه‌ای

وقتی از اخلاق رسانه‌ای سخن به میان می‌آید، ابتدا این معنا به ذهن خطور می‌کند که روی سخن با صاحبان رسانه‌های جمعی است؛ امّا امروزه با پیدایش فنّاوری‌ها و فرصت‌های جدید ارتباطی از جمله رسانه‌های تعاملی، اخلاق رسانه‌ای وارد مرحلهٔ تازه‌ای از حیات خود شده است. مخاطبان سابق اکنون خود تولیدکننده و نشردهندهٔ پیام و مانند صاحبان رسانه‌های جمعی در حوزه‌های وسیع‌تری با موضوع رعایت اخلاق رسانه‌ای روبه‌رو هستند.

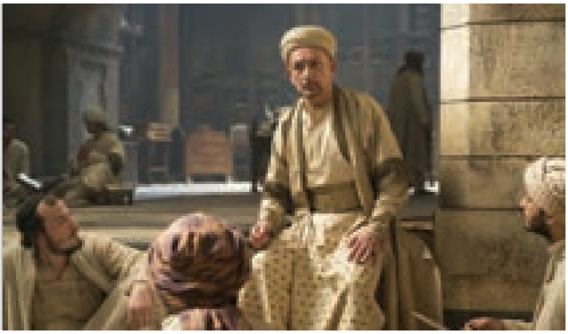
اخلاق رسانه‌ای، امری درونی و با ارزش‌ها مرتبط است؛ بدین مفهوم درونی است که مجموعهٔ قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستندهٔ پیام رسانه‌ای رعایت شود. منشأ ارزش‌ها خانواده، دوستان و همسالان، دین، آموزش و پرورش، و رسانه‌ها هستند.

گفت‌وگوی کلاسی

- ابتدا به طور فردی مشخّص کنید که رعایت هر یک از گزاره‌های اخلاقی بر عهدهٔ کدام گروه نام‌برده در جدول ذیل است؟ شما می‌توانید یک گروه یا هر دو گروه را علامت بزنید.
- سپس در کلاس برداشت خود را از هر گزاره و مصداق آن با دیگران در میان بگذارید.
- آیا تفاوتی بین دیدگاه‌ها وجود دارد؟ در صورت پاسخ مثبت این تفاوت ناشی از چیست؟

ردیف	گزاره‌های اخلاقی	رسانه‌های جمعی	شما
۱	دارا بودن احساس مسئولیت اجتماعی و رعایت مصالح عموم		
۲	توجّه به حقّ مردم در دستیابی به اطّلاعات سازنده و مفید		
۳	رعایت جنبه‌های ادب و احترام در تولید پیام		
۴	حق‌مداری و شجاعت در نقل واقعیت‌ها		
۵	خودداری از تحریف پیام (با هدف تغییر محتوا و ماهیت آن) به‌خصوص در خبر		
۶	توجّه به اعتبار منبع فرستندهٔ پیام		
۷	خودداری از مکر و خدعه در تولید پیام		
۸	حفظ حریم خصوصی فرد و حرمت جامعه		
۹	انتقاد بی‌طرفانه از تولیدات رسانه‌ای با روش اخلاقی		
۱۰	پرهیز از هرگونه عمل خارج از چارچوب ارزش‌های دینی و انسانی		
۱۱	ترغیب به خیر و خوبی و بازداری از شر و بدی		
۱۲	توجّه به آثار و پیامد تولید و انتشار پیام		
۱۳	پرهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی		
۱۴	عدم پیروی از حدس و گمان، اخبار مشکوک و نقل قول‌های غیرمستدل		
۱۵	پرهیز از بازنشر پیام بدون بررسی صحت و اعتبار آن		

با بررسی پاسخ‌های خود ملاحظه می‌کنید که رعایت ارزش‌های اخلاقی هم برای رسانه‌های جمعی و هم برای افراد ضرورت دارد.



تحریف وقایع در فیلم‌های هالیوودی نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران حوزهٔ رسانه، اخلاق رسانه‌ای اگرچه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان‌شمول است، به سبب ریشه داشتن آن در مجموعه ارزش‌های درون جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیّر باشد. ازاین‌رو تدوین اصول کلی اخلاق رسانه‌ای در هر فرهنگ و جامعه، تعاریف و محدوده‌های خاص خود را دارد.

فعّالیت گروهی

- آیا می‌توانید مصداق برخی از بی‌اخلاقی‌ها را در فضای رسانه‌ای نام ببرید؟
  - تهمت
  - غیبت
  - دروغ
  - توهین
  - سرگرمی‌های بیهوده
  - نگاه حرام
  - و …
- آیا می‌توانید برای امر به معروف و نهی از منکر در فضای رسانه‌ای چند مثال بزنید؟
- برای معاشرت در فضای مجازی کدام آداب و قوانین اخلاقی و اجتماعی را باید رعایت کرد؟

استفاده از عبارات ناپسند در فضای مجازی نمونه‌ای از بی‌اخلاقی رسانه‌ای

نهج‌البلاغه، حدیث ۳۷۳

امام‌علی علیه‌السّلام در باب مسئولیت افراد در برابر کلام خویش می‌فرماید: «تا زمانی که گفتاری را بر زبان نرانده‌ای آن کلام و گفتار در اختیار تو است؛ ولی زمانی که آن را اظهار کردی از آن پس ضامن عواقب و پیامدهای آن خواهی بود.»

بیشتر بدانید

محتوای مجرمانه

بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای گاهی جنبهٔ مجرمانه پیدا می‌کنند و از نمونه‌های محتوای مجرمانه به شمار می‌آیند. عناوین و نمونه‌ای از محتوای مجرمانه را در جدول زیر مشاهده می‌کنید.

عناوین	مثال‌ها
الف) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی	انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی.
ب) محتوا علیه مقدسات اسلامی	اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن
ج) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی	تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور.
د) محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی	اهانت و هجو نسبت به مقامات، نهادها و سازمان‌های حکومتی و عمومی.
هـ) محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای به‌کار می‌رود (محتوا مرتبط با جرائم رایانه‌ای)	انتشار یا در دسترس قرار دادن محتوای حاوی آموزش دسترسی غیرمجاز، شنود غیرمجاز، جاسوسی رایانه‌ای، تحریف و اخلال در داده‌ها یا سامانه‌های رایانه‌ای و مخابراتی.
و) محتوایی که تحریک، ترغیب، یا دعوت به ارتکاب جرم می‌کند (محتوای مرتبط با سایر جرائم)	تشویق تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اخلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشا، اختلاس، کلاه‌برداری، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره.
ز) محتوای مجرمانه مربوط به امور سمعی و بصری و مالکیت معنوی	انتشار و سرویس‌دهی بازی‌های رایانه‌ای دارای محتوای مجرمانه یا فاقد مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
ح) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری	انتشار هرگونه محتوا با هدف ترغیب و تشویق مردم به تحریم و یا کاهش مشارکت در انتخابات
ط) محتوای مجرمانه مرتبط با انتخابات ریاست جمهوری	انتشار هرگونه مطلب علیه نامزدهای انتخاباتی و یا انتشار مطالبی خلاف واقع دال بر انصراف نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری

برای آگاهی از شرح کامل مصادیق محتوای مجرمانه به نشانی زیر مراجعه کنید.

http: //www.cyberpolice.ir/page /2551

اگر در فضای مجازی با یکی از مصادیق محتوای مجرمانه مواجه شدید که به نحوی موجب تهدید شما می‌شود، مطابق راهنمای تصویری زیر، جرم را به پلیس فتا گزارش کنید.

عکس و مکث

فعّالیت در خانه

اکنون که در زمینهٔ سواد رسانه‌ای توانایی مقدّماتی کسب کرده‌اید و امکان ارتقا از این مرحله به مراحل بالاتر را هم دارید، فراموش نکنید که در برابر دیگران مسئول‌اید؛ به ویژه افرادی که در این زمینه مهارت خاصی را کسب نکرده‌اند.

برنامه‌هایی را که بهتر است پدر و مادر عزیزتان هم مهارت استفاده از آنها را بیاموزند، فهرست کنید و زمان‌هایی را به آموزش این برنامه‌ها اختصاص دهید.

لطیفه‌های رسانه‌ای

- زندگیم خوب بود ...
  درسم خوب بود ...
  کارم رو برنامه بود ...
  تو مهمونی‌ها تو جمع بودم ...
  خوابم به موقع بود ...
  تا اینکه یه از خدا بی‌خبری اومد گفت:
  واقعاً گوشیت اینترنت نداره!؟!؟

- اگر دیدی جوانی بر درختی تکیه کرده
  بدان وای‌فای مفتی پیدا کرده!

این لطیفه‌ها به کدام نکات رژیم مصرف اشاره دارد؟

بازبینه‌های ارزیابی

نیمسال اوّل و دوم سال تحصیلی

خودارزیابیِ نیمسال اوّل تحصیلی

با توجّه به دروسی که خواندید و فعّالیت‌هایی که تاکنون انجام دادید، جدول زیر را تکمیل کنید:

ردیف	مقیاس / عملکرد	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تاحدودی درک می‌کنم. (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم.)				
۲	فرستندهٔ پیام را تاحدودی تشخیص می‌دهم. (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است.)				
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را تاحدودی دارم.				
۴	برنامه‌های تلویزیونی را نسبت به قبل دقیق‌تر مشاهده و تحلیل می‌کنم.				
۵	تلاش می‌کنم با پیام‌های رسانه‌ای نقّادانه روبه‌رو شوم.				
۶	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تاحدودی تشخیص می‌دهم.				
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تاحدودی تشخیص می‌دهم.				
۸	سعی می‌کنم روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به‌کار برم.				
۹	با مصرف تولیدات رسانه‌ای داخلی به توسعه و بهبود این محصولات کمک می‌کنم.				
۱۰	انواع متون رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.				
۱۱	براساس چگونگی گزینش، چینش و اختصاص زمان به اخبار تا حدودی جهت‌گیری رسانه‌های خبری را تشخیص می‌دهم.				
۱۲	نشریاتی مانند مجلات و روزنامه‌ها را تاحدودی آگاهانه‌تر مطالعه می‌کنم.				
۱۳	در انجام‌دادن تکالیف فعّالیت در خانه پشتکار دارم.				
۱۴	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.				
۱۵	از زبان صحیح و دقیق برای ارائه افکار، نظریات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.				
۱۶	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.				
۱۷	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.				
۱۸	آرا و نظریات خود و دیگران را ارزیابی می‌کنم و به چالش می‌کشم.				
۱۹	از تجربهٔ خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.				
۲۰	توانایی خودارزیابی را دارم.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					

بازبینهٔ (چک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا

نیمسال اوّل تحصیلی

با توجّه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌ای فرزند خود، جدول زیر را تکمیل کنید:

ردیف	مقیاس / عملکرد	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	دربارهٔ محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.				
۲	دربارهٔ برخی از روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه یاد گرفته است در خانه صحبت می‌کند.				
۳	برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکّر و سواد رسانه‌ای یاد گرفته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و دربارهٔ آن صحبت می‌کند.				
۴	به همراه ما برخی برنامه‌های تلویزیونی را تماشا و تحلیل می‌کند.				
۵	تکالیف فعّالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.				
	فراوانی (تعداد) هر ستون				

توصیف عملکرد

امضا

خودارزیابیِ نیمسال دوم تحصیلی

با توجّه به دروسی که خواندید و فعّالیت‌هایی که تاکنون انجام دادید، جدول زیر را تکمیل کنید:

ردیف	مقیاس / عملکرد	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ای را تاحدودی درک می‌کنم. (متن، زیرمتن و فرامتن را تشخیص می‌دهم.)				
۲	فرستندهٔ پیام را تاحدودی تشخیص می‌دهم. (درک اینکه چه کسی این پیام را تولید کرده است.)				
۳	توانایی تحلیل و ارزیابی اهداف تولیدات رسانه‌ای را دارم.				
۴	سعی می‌کنم پیام‌های رسانه‌ای را آگاهانه گزینش کنم.				
۵	با پیام‌های رسانه‌ای، رویارویی نقّادانه دارم.				
۶	بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها را در تولیدات رسانه‌ای تشخیص می‌دهم.				
۷	روش‌ها و فنون اقناع را در تولیدات رسانه‌ای تحلیل می‌کنم و تشخیص می‌دهم.				
۸	روش‌ها و فنون اقناع را در زندگی روزمره و تولیدات رسانه‌ای خود به‌کار می‌برم.				
۹	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها اصول و قواعدی برای خودم وضع کرده‌ام.				
۱۰	برای مدیریت مصرف بهینه از رسانه‌ها تلاش می‌کنم.				
۱۱	بی‌اخلاقی رسانه‌ای را تشخیص می‌دهم.				
۱۲	برای رعایت معیارهای اخلاق رسانه‌ای تلاش می‌کنم.				
۱۳	در انجام‌دادن تکالیف فعّالیت در خانه پشتکار دارم.				
۱۴	در تحلیل محتوای رسانه‌ها و نقد آرای دیگران انصاف را رعایت می‌کنم.				
۱۵	از زبان صحیح و دقیق برای ارائهٔ افکار، نظریات و تصمیم‌های خود استفاده می‌کنم.				
۱۶	آداب گفت‌وگوهای جمعی را رعایت می‌کنم.				
۱۷	با دیگران همفکری و برای رسیدن به توافق تلاش می‌کنم.				
۱۸	آرا و نظریات خود و دیگران را ارزیابی می‌کنم و به چالش می‌کشم.				
۱۹	از تجربهٔ خود معنا و مفهوم استخراج می‌کنم.				
۲۰	توانایی خودارزیابی را دارم.				
فراوانی (تعداد) هر ستون					

بازبینهٔ (چک‌لیست) ارزیابی دانش‌آموز توسط اولیا

نیمسال دوم تحصیلی

با توجّه به تغییرات کمی و کیفی مصرف رسانه‌ای فرزند خود، جدول زیر را تکمیل کنید:

ردیف	مقیاس / عملکرد	بسیار زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)
۱	دربارهٔ محتوای برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... دقیق‌تر از گذشته اظهار نظر می‌کند.				
۲	دربارهٔ برخی از روش‌ها و فنونی که برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... در مدرسه یاد گرفته است در خانه صحبت می‌کند.				
۳	برخی از روش‌ها و فنونی که در درس تفکّر و سواد رسانه‌ای یاد گرفته است، هنگام تماشای فیلم، بازی ویدئویی و ... تشخیص می‌دهد و دربارهٔ آن صحبت می‌کند.				
۴	با برنامه و زمان‌بندی مشخص از رایانه، تلویزیون، تلفن همراه و... استفاده می‌کند.				
۵	تکالیف فعّالیت در خانه را با پشتکار انجام می‌دهد.				
	فراوانی (تعداد) هر ستون				

توصیف عملکرد

امضا

منابع

۱ آیت‌الهی، حمیدرضا. رمضانی، اسماعیل. سواد رسانه‌ای : مجموعه دوازده جلدی، تهران : مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم، ۱۳۹۳.

۲ باکینگهام، دیوید. آموزش رسانه‌ای : یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز. تهران : انتشارات امام صادق علیه‌السلام، ۱۳۹۰.

۳ بدیعی، نعیم. قندی، حسین. روزنامه‌نگاری نوین. تهران : انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی،چ ششم، ۱۳۸۷.

۴ پاتر، جیمز. ترجمه : امیر یزدیان، منا نادعلی و پیام آزادی، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. قم : صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۱.

۵ پاتر، دبلیو جیمز. ترجمه : ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر، شهناز هاشمی. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، تهران : انتشارات سیمای شرق، ۱۳۹۱.

۶ تومن، الیزابت. جولز، تزا. ترجمه : بهاره نصیری، آمنه بختیاری. سواد برای قرن بیست ویکم، تهران : انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.

۷ جاوت، گارث. اُدانل، ویکتوریا. ترجمه : حسین افخمی. تبلیغات و اقناع. تهران : انتشارات همشهری، ۱۳۹۰.

۸ حسینی، سید بشیر. حق پناه، حسین. ۱۵۰ هشتگ # نهضت سواد رسانه‌ای، تهران : انتشارات دانشگاه امام‌صادق علیه‌السلام، ۱۳۹۱.

۹ حسینی، سید بشیر. حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس، آمریکا، تهران : نشر رواق اندیشه، چ چهارم، ۱۳۹۵.

۱۰ دفلور، ملوین. دنیس، اورت. ای. ترجمه : سیروس مرادی، زیر نظر ناصر باهنر. شناخت ارتباطات جمعی (مبانی، تاریخچه، نظریه‌ها). تهران : انتشارات دانشکده صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، چ دوم، ۱۳۸۷.

۱۱ دفلور، ملوین. لاوئریی، شرون. ترجمه : محمد گذرآبادی، مقدمه و ویراستاری غلامرضا آذری. نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی. تهران : نشر دانژه، ۱۳۹۰.

۱۲ کریبر، گلن. رویستون، مارتین بی. ترجمه مرضیه وحدانی، فرهنگ‌های دیجیتال. تهران : نشر ساقی، ۱۳۹۰.

۱۳ سلطانی‌فر، محمد، هاشمی، شهناز. پوشش خبری. تهران : انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۲.

۱۴ سیلوربلات، آرت. فری، جین. فینان، باربارا. ترجمه : امیر یزدیان. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.

۱۵ طلوعی، علی. سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران : دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱.
۱۶ کشمور، الیس. فرهنگ شهرت، ترجمهٔ احسان شاه قاسمی. تهران : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.
۱۷ کوثری، مسعود. عصر بازی. تهران : دریچه نو، ۱۳۸۹.
۱۸ گروه نویسندگان، ترجمه : لادن مقیمی اسکویی، نوجوانان و رسانه‌ها، تهران : شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.
۱۹ محمدی فرید، محمد. سواد رسانه. قم : نشر سوچا، ۱۳۹۳.
۲۰ مک‌کوایل، دنیس. ترجمه : مهدی منتظرقائم. مخاطب‌شناسی، تهران : وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه‌ها، چ چهارم، ۱۳۸۷.
۲۱ مهدی‌زاده، سید محمد. نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، تهران : انتشارات همشهری، چ سوم، ۱۳۹۲.
۲۲ میربهرسی، سیدمحسن. افراسیابی، محمدصادق. با مقدمهٔ امیدعلی مسعودی. خانواده، سواد رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال، تهران : انتشارات خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲.

گزارش‌ها و نشریات

۲۳ حاجی‌حیدری، حامد. سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی : مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیمای ج.ا.ا. مجله جهانی رسانه ــ نسخه فارسی ــ دوره ۶، ش ۲، ش پیاپی ۱۲، ص ۳۰ تا ۵۷، پاییز، ۱۳۹۰.
۲۴ سند مطالعاتی ۲۰۱۵ یونسکو با عنوان
Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies
۲۵ سند مطالعاتی ۲۰۱۳ یونسکو با عنوان
.Media and Information Literacy Policy & Strategy Guidelines
۲۶ غفاری، حسین. پاتوق مجازی. فصلنامه رشد معلم. دوره ۳۳، ش ۸، ص ۱۲ــ۱۶. اردیبهشت ۱۳۹۴.
۲۷ فلسفی، سیدغلامرضا. بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه) : نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان نامهٔ کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، ۱۳۹۳.

کتاب‌های مناسب برای مطالعهٔ دانش آموزان

۱ آیت‌الهی، حمیدرضا. رمضانی، اسماعیل. سواد رسانه‌ای : مفاهیم و کلیات، تهران : مؤسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم، ۱۳۹۳.

۲ تومن، الیزابت. جولز، تزا. ترجمه : بهاره نصیری، آمنه بختیاری. سواد برای قرن بیست ویکم، تهران : انتشارات بادبادک، ۱۳۹۳.

۳ حسینی، سید بشیر. حق پناه، حسین. ۱۵۰ هشتگ # نهضت سواد رسانه‌ای، تهران : نشر رواق اندیشه، ۱۳۹۴.

۴ سیلوربلات، آرت. فری، جین. فینان، باربارا. ترجمه : امیر یزدیان. رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، قم : صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳.

۵ گروه نویسندگان، ترجمه : لادن مقیمی اسکویی، نوجوانان و رسانه‌ها، تهران : شرکت انتشارات فنی ایران، ۱۳۸۸.

۶ محمدی فرید، محمد. سواد رسانه. قم : نشر سوچا، ۱۳۹۳.